

**centre  
d'études  
et de recherches  
sur les  
qualifications**

**cahier 5 : les emplois-types du commerce et de la distribution**

**REPertoire FRANÇAIS DES EMPLOIS**

La Documentation Française

## **comité du répertoire français des emplois**

Le Répertoire Français des Emplois étant une réalisation interministérielle confiée au Centre d'études et de recherches sur les qualifications, l'orientation, la programmation et le contrôle des différentes opérations auxquelles il donne lieu ont été confiés à un Comité siégeant auprès de la Direction du Centre.

Ce Comité est composé des représentants des directions d'administration et organismes nationaux suivants :

- Direction générale de la Programmation et de la Coordination du Ministère de l'Éducation ;
- Direction des Affaires générales et financières du Secrétariat d'État aux Universités ;
- Direction générale de l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques ;
- Délégation générale à la recherche scientifique ;
- Délégation à l'emploi ;
- Service des Affaires Sociales du Commissariat général du Plan d'Équipement et de la Productivité ;
- Secrétariat général de la Formation Professionnelle ;
- Service des études informatiques et statistiques du Ministère de l'Éducation et du Secrétariat d'État aux Universités ;
- Service des études et de la statistique du Ministère du Travail ;
- Agence Nationale pour l'Emploi ;
- Office National d'Information sur les Enseignements et les Professions.

---

Le Centre d'études et de recherches sur les qualifications, institué par le titre III du décret n° 70-239 du 19 mars 1970, est un organisme public, placé auprès de l'office national d'information sur les enseignements et les professions, dont disposent en commun le Ministre de l'Éducation, qui en assure la tutelle, le Secrétaire d'État aux Universités, le Ministre du Travail et les Ministres de l'Industrie et de la Recherche et de l'Agriculture. Le Centre est également chargé d'apporter sa collaboration au Commissariat général du Plan et de la Productivité, à la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale, et au Comité interministériel de la Formation professionnelle et de la Promotion sociale.

## **Le Répertoire Français des Emplois, instrument d'une politique sociale moderne.**

Au cours des années 60, le besoin de modernisation des méthodes et des moyens traditionnels de l'intervention publique sur le marché du Travail a provoqué un profond mouvement de réflexion et de réforme. Cette recherche d'une politique plus active a été marquée par la mise en place d'échelons d'étude sur l'emploi dans les régions, l'expérimentation de nouveaux services d'information et de conseils professionnels, les premières tentatives de bourses nationale ou régionales des offres et demandes, les aides à la mobilité et à la conversion ainsi que par le développement et la diversification des stages de formation pour adultes. Elle a trouvé son aboutissement dans l'ordonnance du 13 juillet 1967, créant une Agence nationale pour l'Emploi.

C'est à cette même époque que les Pouvoirs publics, notamment à l'occasion des travaux de planification, ont pris conscience de l'insuffisance des instruments d'analyse et de prévision dont ils disposaient pour compléter la politique économique. Celle-ci, responsable des équilibres globaux de la production et de l'emploi, c'est-à-dire du niveau d'activité, exige en effet d'être accompagnée ou prolongée par des actions plus sélectives, destinées à agir sur la population active elle-même, voire sur la nature du travail offert par les entreprises, afin de résorber les manifestations persistantes d'un chômage plus structurel ou catégoriel que conjoncturel.

Le progrès dans la connaissance était d'autant plus urgent que la politique sociale, avec en particulier l'affirmation de l'aménagement du territoire, l'essor de la formation professionnelle et continue, la diffusion de l'information professionnelle, se voyait dotée de nouveaux et puissants moyens d'action, dont la mise en œuvre coordonnée et efficace implique des diagnostics sûrs, capables de révéler les principaux déséquilibres du marché du travail, qu'il convient de prévenir ou de corriger pour assurer le plein emploi.

Or, l'une des conditions essentielles de cette maîtrise du marché du Travail, bien dégagée dès 1960-1964 par les travaux conduits pendant cette période par le Ministère du Travail sur l'évolution des qualifications professionnelles, est la connaissance du contenu des emplois et de son changement.

Cette information, à travers les statistiques d'offres et de demandes d'emplois, la description démographique, économique ou sociale de l'activité nationale, les nomenclatures officielles ou le vocabulaire professionnel, les grilles de rémunérations établies par les conventions collectives, nous échappait complètement jusqu'ici <sup>(1)</sup>.

Telle est la raison pour laquelle le Ministère de l'Éducation, chargé de la tutelle du Centre d'études et de recherches sur les qualifications, alliait ses efforts à ceux du Ministère du Travail et du Secrétariat aux Universités, pour constituer en 1974 avec le Commissariat général du Plan, le Secrétariat général de la Formation professionnelle et l'Institut national de la statistique et des études économiques, un Comité du Répertoire Français des Emplois. Le CEREQ recevait à cette occasion une aide exceptionnelle de la Délégation générale à la recherche scientifique, du Fonds national de l'emploi ainsi que du Fonds de la formation professionnelle.

L'objet du Répertoire, ses objectifs et son usage sont précisés dans la note de présentation qui suit. Celle-ci doit retenir toute l'attention du lecteur. La Documentation Française éditera progressivement, de 1975 à 1978, les différents articles de ce Répertoire, comportant la description d'emplois-types, dans des cahiers distincts. L'ensemble sera ultérieurement fondu dans une édition unique, dont les tables, guides et index faciliteront et enrichiront la consultation. Parallèlement, le CEREQ assurera lui-même la gestion et la mise à jour de la banque de données informatisée que doivent permettre de constituer en quatre années environ trente mille observations de situations de travail en entreprise.

---

(1) - Sur ce point, voir : "L'analyse des qualifications et les classifications d'emplois"  
Bibliothèque du CEREQ - volume n° 5 - La Documentation française - Septembre 1973.

Pour accomplir cette lourde tâche, le Département des Fonctions professionnelles du CEREQ a mis en place une équipe centrale spécialisée d'analystes et de rédacteurs, qui travaille en étroite collaboration avec des Centres inter-régionaux, dont la création a été suscitée auprès de l'Université. Ce n'est pas un des moindres intérêts du Répertoire que d'être en définitive l'œuvre d'une collaboration harmonieuse et efficace entre l'Agence nationale pour l'Emploi, le Ministère de l'Éducation et les instituts de recherche universitaire, dont chercheurs, ingénieurs et conseillers sont réunis dans des équipes mixtes.

Mais ce Répertoire n'aurait pas pu être entrepris sans l'accueil particulièrement favorable qu'ont réservé, dès l'origine, à son projet, les organisations syndicales ou professionnelles, patronales et ouvrières associées aux activités du CEREQ. Leur appui et la collaboration active des entreprises, qui se manifestent lors de l'organisation des enquêtes ou par une participation attentive à l'élaboration des résultats, sont en définitive le meilleur gage de la qualité, de l'objectivité et de la neutralité qu'il faut véritablement atteindre pour aboutir dans le domaine complexe et délicat de la description des emplois où la vie de chacun et les intérêts se retrouvent nécessairement. Il semble donc que ce travail technique et scientifique, jugé nécessaire par les Pouvoirs publics, se révélera utile dans les relations professionnelles ou la gestion des entreprises.

Le Directeur du Centre  
d'études et de recherches sur les qualifications

Gabriel DUCRAY

# présentation générale du répertoire français des emplois

## I. - RAPPEL ET PRÉCISION DES OBJECTIFS ADMINISTRATIFS ET SCIENTIFIQUES DU RÉPERTOIRE.

La décision de constituer un Répertoire Français des Emplois découle de la constatation d'un certain nombre de lacunes dans l'information quantitative et qualitative disponible sur les emplois en France.

1) Les données globales sur le volume de l'emploi et sa répartition (par professions, catégories socio-professionnelles, niveaux de qualification), ainsi que sur le marché du travail (offres et demandes d'emplois par catégorie) sont incomplètes et imprécises, par suite de :

- l'incertitude du vocabulaire : les appellations en usage recouvrent des réalités mal définies, souvent différentes suivant les entreprises, les secteurs et les régions ;
- l'inadéquation des systèmes de classification : les nomenclatures, qui se fondent sur des critères rarement explicites, souvent hétérogènes, (le critère privilégié est tantôt la technique, tantôt le secteur d'activité, tantôt la formation) sont d'une application difficile <sup>(1)</sup>.

Les statistiques disponibles sur l'emploi recouvrent donc des réalités très différentes et les comparaisons entre secteurs sont particulièrement malaisées.

2) Il n'existe pas de système stable de repérage des emplois, rendant compte à tout moment de situations évolutives et se référant à un type constant d'informations. Il est donc pratiquement impossible d'étudier l'évolution des emplois dans le temps, ce qui limite gravement les possibilités de prévision.

3) Les organismes chargés de l'orientation, du placement et de la définition d'objectifs de formation ont besoin d'informations concrètes et précises sur le contenu des emplois et les situations de travail. Celles dont ils disposent actuellement sont incomplètes et surtout hétérogènes : elles ne peuvent être ordonnées par rapport à un dispositif central d'information systématique.

De manière générale, les données disponibles sur l'emploi relèvent de systèmes distincts centrés, les uns sur l'entreprise, les autres sur l'activité économique ou les individus, et répondant à des préoccupations différentes (économie, sociologie, ergonomie, gestion...).

Il était donc indispensable de définir un instrument comparable à ceux dont disposent aujourd'hui les principaux pays industriels qui ont élaboré des répertoires ou systèmes de classification fondés sur une observation systématique des réalités.

Telles sont les préoccupations auxquelles doit satisfaire le Répertoire Français des Emplois. Cette opération implique :

- la définition d'un cadre général d'analyse des situations de travail, fixant les dimensions suivant lesquelles les contenus d'emplois sont observés et rapprochés. Ce cadre général doit fournir une référence commune aux différents systèmes d'information sur les emplois et permettre d'en suivre l'évolution dans le temps sans imposer des refontes périodiques des nomenclatures ;
- la mise en place d'un dispositif permanent d'observation permettant d'étudier sur place un grand nombre de situations concrètes de travail en vue de leur analyse et de leur regroupement en un nombre plus limité d'emplois-types faisant l'objet de descriptions détaillées.

L'information recueillie doit notamment répondre aux besoins concrets des individus confrontés à des problèmes de choix de situation. Mais elle doit aussi mettre en évidence les continuités et les écarts entre emplois-types, pour permettre de contribuer à la définition des objectifs de formation. La possibilité de comparer point par point les éléments des contenus d'activité est donc essentielle. Elle suppose le recours à l'observation directe et la couverture d'un champ aussi vaste que possible.

---

(1) Des efforts ont été entrepris pour dégager de tels critères dans les révisions récentes des Conventions collectives.

Ainsi conçu le Répertoire Français des Emplois a pour objectif de rassembler et d'analyser des données comparables sur l'ensemble des situations de travail dans toutes les professions. Mais pour éviter toute fausse interprétation de sa véritable portée, il convient de préciser nettement qu'il ne peut à lui seul :

- expliquer les diverses situations rencontrées ;
- dénombrer les effectifs au travail ;
- prévoir les changements quantitatifs et qualitatifs de l'emploi ;
- introduire un classement hiérarchique dans la description des professions.

Il est au contraire l'outil indispensable pour procurer les matériaux qu'exige une réponse améliorée à ces préoccupations fondamentales, mais souvent abandonnées par manque d'informations pertinentes et permettant de progresser véritablement.

---

## II - LA MÉTHODE ET SA PORTÉE

L'observation des situations de travail réalisée dans le cadre du Répertoire Français des Emplois s'attache en priorité à la description des éléments permettant à l'utilisateur de se prononcer sur la **capacité d'un individu à occuper un emploi**.

En effet :

- **pour l'individu**, les préférences et les contraintes qui interviennent dans son orientation ou son placement professionnels ne peuvent être prises en compte que dans la mesure où il possède ou peut acquérir la capacité nécessaire pour occuper l'un des emplois auxquels il postule ;
- **pour l'entreprise**, ses objectifs techniques, sociaux et économiques ne peuvent être atteints que dans la mesure où elle peut se procurer en un lieu et un moment donnés, les personnes disposant des qualifications nécessaires pour effectuer le travail qu'elle offre ;
- **pour la collectivité**, les indicateurs globaux (démographiques, économiques, ergonomiques) concernant les emplois ne peuvent intéresser la population à la recherche d'une activité que dans la mesure où la classification des emplois retenue permet une correspondance avec les capacités acquises ou possédées par les individus qui se présentent sur le marché du travail.

Comment apprécier cette capacité à occuper un emploi ?

- la **simple énumération des tâches** réalisées dans un travail donné conduit à décrire une grande diversité de combinaisons de tâches, résultant des différents modes de division du travail en usage dans les entreprises, mais **n'apporte pas d'information sur la qualification** requise des individus pour occuper ces postes.
- par ailleurs, aucune des méthodes actuellement en usage pour **l'évaluation directe des acquis et des connaissances** mobilisés dans un ensemble de situations de travail **ne paraît suffisamment établie scientifiquement**, et susceptible de généralisation.

Le Répertoire Français des Emplois est fondé quant à lui sur **l'observation et l'analyse systématiques** du contenu des **situations de travail**.

Suivant la définition adoptée, qui s'inspire des apports de la recherche théorique, la situation de travail correspond à **l'intervention d'un individu dans le fonctionnement d'une entreprise** (ou organisation) **considérée comme un système socio-technique**.

L'observation d'une situation de travail porte donc essentiellement sur les rapports entre l'individu et les éléments de ce système.

L'analyse ultérieure des observations de situations de travail cherche à mettre en évidence des **modes de travail** (méthodes, langages techniques) dominantes dans un ensemble de situations.

On a considéré par hypothèse que **l'identité des modes de travail valait équivalence des capacités techniques et professionnelles** effectivement utilisées par un individu pour occuper un emploi.

La notion de situation de travail s'applique, on l'a vu, à un ensemble d'interventions situé dans un contexte technique et organisationnel donné ; cependant, la description synthétique de ces situations qui est publiée dans le Répertoire ne s'identifie pas nécessairement à une organisation particulière de la division du travail. C'est pourquoi la notion de situation de travail se distingue de celles de :

- **poste de travail**, ensemble de tâches délimité par la division du travail propre à chaque entreprise à un moment donné et dont le découpage peut varier à l'infini, sans nécessairement affecter de manière fondamentale les modes d'intervention de l'individu ;
- **profession**, notion ambiguë qui s'applique surtout à des individus ou groupes d'individus ayant en commun un statut socio-professionnel plutôt qu'une identité d'activités ;
- **métier**, ensemble d'acquis, de connaissances et d'habiletés appliqués à la transformation d'un produit et utilisés dans le cadre d'une technique dominante. Les conditions d'application de cette technique sont susceptibles d'évoluer et la notion de métier peut ne plus recouvrir un contenu défini, ni se référer à un bagage professionnel homogène.

Le Répertoire Français des Emplois présente des **regroupements de situations de travail**, intitulés **emplois-types**, dont les caractéristiques sont suffisamment communes pour pouvoir être occupées par un même individu.

Les modalités suivant lesquelles ont été opérés ces regroupements sont définies plus spécifiquement dans la présentation de chaque groupe d'emplois. De manière générale, référence a été faite à trois principaux critères :

- champ d'intervention de l'individu (ou **situation fonctionnelle** dans l'organisation de l'entreprise) ;
- **nature et niveau de ses interventions**, caractérisés en particulier par référence à des personnes, à des documents et à des équipements ;
- **domaine de spécialisation**, défini par rapport à un ensemble de connaissances ou de techniques mises en œuvre par ces interventions. Pratiquement, lorsqu'une description d'activités est commune à plusieurs spécialisations très poussées (essentiellement dans les emplois techniques), il n'est pas fait de distinction entre emplois-types, mais les principales applications sont spécifiées.

Les **modalités d'accès** aux emplois observés parmi la population enquêtée ont été prises en considération comme "information témoin" plutôt que comme élément déterminant des regroupements. En effet, ces modalités d'accès peuvent refléter autant les conditions propres à un marché du travail déterminé que les nécessités objectives de l'emploi.

Les critères de regroupement ainsi définis permettent d'aboutir aux résultats présentés dans les cahiers consacrés à chaque groupe d'emplois. Ils ne peuvent évidemment répondre directement à une infinité d'objectifs et satisfaire tous les utilisateurs, mais la valeur générale du Répertoire est assurée par le fait qu'aucune nomenclature se proposant de définir des emplois ne peut faire abstraction du **contenu des activités** dans les emplois définis.

Le Répertoire reste compatible de ce fait avec les objectifs plus particuliers d'une pluralité d'utilisateurs, qui en fonction de leurs besoins propres, peuvent être conduits, soit à des agrégations d'emplois-types, soit à des partitions plus détaillées entre emplois du fait de l'introduction de critères complémentaires.

Dans cette perspective, le Répertoire Français des Emplois rassemble deux types d'informations :

- **les données caractéristiques ou classantes**, qui servent essentiellement à définir les interventions de l'individu dans l'entreprise et à fonder les regroupements en emplois-types (1) ;

---

(1) : Le type d'investigation choisi (observation de situations individuelles en entreprise) se prête mal à la collecte de données significatives et de portée générale sur les salaires, qu'il s'agisse de leur mode de détermination et/ou de leur niveau. Cette information relève d'un autre type d'observation.

– **les données descriptives ou variables de distribution** qui apportent des indications complémentaires, d'une part sur l'environnement dans lequel se situent les emplois-types (taille, branche, localisation de l'entreprise, conditions de travail), d'autre part sur la population d'individus observés (âge, sexe, cheminement professionnel...).

Les articles descriptifs d'emplois-types qui figurent dans chaque fascicule sont fondés essentiellement sur le premier type de données. Le deuxième type est susceptible d'utilisations complémentaires, notamment comme point de départ de recherches ultérieures.

### **III - L'ORGANISATION DE L'OBSERVATION DES SITUATIONS DE TRAVAIL**

#### **1 - Le mode d'investigation et la sélection des emplois**

Le champ d'investigation couvert et la manière de l'aborder répondent à un certain nombre de caractéristiques :

a) La multiplicité d'enquêtes sur le terrain.

Aucune consultation d'experts ou concertation avec les professionnels ne peut remplacer l'enquête sur le terrain, surtout si elle est réalisée sur une échelle suffisamment grande pour fournir des indications sur l'extrême diversité des situations de travail, dont ne rendent pas compte les informations disponibles habituellement. Il est naturellement impossible d'être exhaustif dans ce domaine, mais il est possible d'observer un nombre suffisant de situations-types et d'isoler les variables qui s'y rattachent.

L'interview du titulaire sur son lieu de travail contribue à concrétiser et préciser l'information. Des entretiens préalables avec le responsable de l'entreprise, puis avec le chef hiérarchique, permettent de situer l'emploi dans son environnement et rendent plus pertinentes les informations recueillies auprès du titulaire.

b) Le découpage des groupes d'emplois observés.

Le Répertoire Français des Emplois doit fournir les bases d'une révision des nomenclatures en usage. On ne saurait donc préjuger des regroupements d'emplois auxquels il aboutira, ni l'enfermer dans les schémas de classification habituels.

Dans l'impossibilité d'embrasser d'un seul coup la totalité de l'univers des emplois, il faut cependant trouver un point d'entrée.

L'approche sectorielle, consistant à observer à tour de rôle l'ensemble des emplois existant dans les entreprises appartenant à une même branche ou à un même secteur (ex. : chimie, mécanique, etc.) a été rejetée. En effet, elle aurait conduit à étudier en même temps des emplois n'ayant entre eux rien en commun (ceux de la production, de la gestion et des services généraux) et à étudier par contre séparément des emplois très proches (ex. : les électriciens de maintenance employés dans la branche mécanique et dans la branche chimie). Aucun traitement valable n'aurait donc pu être mené à bien avant l'achèvement de la totalité des observations.

L'approche retenue est inter-sectorielle. Les grands groupes de spécialités (ex. : gestion, électricité...) fondées sur une technologie dominante sont étudiés ensemble. Ces groupes peuvent être retrouvés dans la nomenclature des emplois actuellement utilisée conjointement par le Ministère du Travail et l'INSEE dans l'enquête annuelle auprès des établissements industriels et commerciaux occupant plus de 10 salariés, sur laquelle sont opérées un certain nombre d'agrégations ou de désagrégations. Cette manière de voir facilite l'analyse des facteurs techniques et permet de procéder au fur et à mesure à des regroupements, puis d'assurer des sorties intermédiaires sans attendre la fin de l'opération.

Cependant l'analyse inter-sectorielle présente un inconvénient du point de vue de l'accès aux entreprises, dont certaines doivent être visitées à plusieurs reprises pour observer différents groupes d'emplois. De plus les frontières entre groupes ne sont jamais étanches et les interférences entre niveaux distingués par la nomenclature doivent être envisagées.

C'est pourquoi on s'est efforcé de conduire simultanément l'observation de groupes d'emplois proches. De plus, les regroupements opérés au fur et à mesure ont un caractère provisoire et des possibilités de passages d'un groupe à l'autre ou de fusions restent ouvertes jusqu'à ce que l'ensemble des traitements soit achevé.

### c) Échantillonnage.

Le caractère assez approfondi des enquêtes, le temps et les moyens qu'elles exigent, ont conduit à limiter leur nombre, évalué entre 15 et 20.000. Ce chiffre peut paraître important globalement. Il est, en fait, relativement faible, si l'on considère la variété des critères à prendre en compte dans le choix des observations. Il n'est donc pas possible de considérer que la sélection de situations de travail à observer constitue véritablement un échantillonnage statistique.

En fait, une première sélection d'établissements comportant des emplois correspondant aux groupes étudiés est opérée à partir d'un fichier détaillé (le plus souvent les résultats de l'enquête sur la structure des emplois conduite par le Ministère du Travail) en fonction de répartition de fréquences et d'hypothèses sur l'incidence possible de l'activité sur le contenu des emplois. Cette première sélection est complétée par la gestion d'un tableau de bord définissant des critères plus précis correspondant à un jeu d'hypothèses relatif aux facteurs susceptibles d'avoir une incidence sur les contenus d'emplois et une série de cas à couvrir selon un certain quota au cours des enquêtes.

## 2 - Le questionnaire d'enquête.

Il comprend trois parties :

La première concerne l'entreprise. Elle identifie sommairement son activité, son organisation et la structure de ses emplois et enregistre des informations sur l'évolution des contenus d'emplois et la politique générale de recrutement. Elle se propose donc d'éclairer les observations proprement dites.

La deuxième concerne le chef hiérarchique du titulaire, et doit permettre de situer l'emploi dans le service et dans le processus de production, d'apprécier son degré d'autonomie et d'apporter une première information sur les conditions de recrutement.

La troisième s'adresse au titulaire lui-même. Elle comporte un certain nombre de questions fermées, mais constitue surtout un guide d'entretien destiné à aider l'observateur à obtenir les informations essentielles pour la compréhension et l'analyse des situations de travail. Les questions posées portent sur quatre thèmes principaux :

- Le contenu de l'activité du titulaire, qui fait l'objet :
  - d'une part, d'une description détaillée, en réponse à une question ouverte, afin de définir ce que fait le travailleur, pourquoi il le fait, comment il le fait, en relation avec les activités en amont et en aval du processus ;
  - d'autre part, d'une analyse portant sur la nature des différentes interventions (sur les équipements, les documents et du point de vue des relations fonctionnelles).
- Les conditions de cette activité : situation hiérarchique, autonomie, responsabilité ;
- Les caractéristiques personnelles du titulaire : emplois précédents, âge, sexe, formation, conditions d'accès à l'emploi ;
- Les conditions de travail : localisation, horaires, caractéristiques physiques, rythmes, contraintes.

## 3 - Le réseau d'observation.

Il a été constitué avec le souci d'associer autant que possible à la réalisation du Répertoire Français des Emplois les administrations et les organismes publics qui auront à en utiliser les résultats.

Ainsi, le réseau d'observation mis en place par le CEREQ en 1974, repose sur des équipes mixtes inter-régionales, comprenant des universitaires et des conseillers de l'Agence nationale pour l'Emploi.

Huit cellules fonctionnent actuellement ; elles sont réparties sur l'ensemble du territoire national et sont placées sous la responsabilité des organismes suivants :

- AIX-EN-PROVENCE - Laboratoire d'économie et sociologie du Travail ;
- DIJON - Institut de Recherche sur l'Économie de l'Éducation (IREDU) ;
- GRENOBLE - Institut de Recherche Économique et de Planification (IREP) ;
- LILLE - Institut de Sociologie (Université de Lille I) ;
- Université de Paris X - Nanterre - UER de Sciences économiques ;
- RENNES - Institut de Gestion (IGR) ;
- STRASBOURG - UER de sciences économiques (Université Louis Pasteur) ;
- TOULOUSE - Institut d'Études de l'Emploi.

Le réseau ainsi constitué comportait, au 1<sup>er</sup> janvier 1975, neuf responsables d'équipes et vingt-six chargés d'enquêtes, soit au total trente-cinq personnes. Ces équipes participent à la préparation des enquêtes et à leur exploitation, elles procèdent à l'observation des situations de travail en entreprise et à la codification partielle des données recueillies.

#### **IV - EXPLOITATION DES DONNÉES**

Le Répertoire Français des Emplois conduit à trois résultats qui sont :

- la rédaction d'articles descriptifs sur les emplois-types ;
- la constitution d'une banque de données ménageant toutes les possibilités de traitements complémentaires pour répondre à des interrogations particulières ou enrichir la recherche sur les emplois ;
- la mise au point et la diffusion d'une méthode d'analyse des emplois.

De ce triple point de vue le Répertoire a exigé la mise au point d'une codification, de traitements informatiques et d'une technique de rédaction.

La codification concerne tous les éléments caractéristiques essentiels des situations de travail observées. Elle implique une interprétation lorsqu'il s'agit de traduire de manière synthétique des informations complexes à caractère qualitatif (fonction du titulaire, place dans le processus de production, nature des interventions sur les documents et les équipements, relations fonctionnelles). Elle constitue une simple transcription lorsqu'il s'agit de données quantitatives ou facilement repérables (diplômes, caractéristiques du titulaire, questions fermées sur les conditions de travail). Autant que possible, le système de codification mis au point s'intègre dans des cadres existants (nomenclature des emplois, des branches d'activité, des produits, des formations) afin de permettre les raccords souhaitables.

Les traitements informatiques se déroulent en plusieurs étapes et tiennent des rôles différents.

Les données brutes ayant fait l'objet d'une codification subissent un premier traitement, destiné à faire ressortir des caractéristiques plus synthétiques, analysées par rapport à un nombre limité de thèmes. Puis, les observations sont comparées deux à deux pour évaluer les distances qui les séparent sur chacun de ces thèmes. Enfin, des procédures d'analyse typologique font apparaître des regroupements entre observations. Ces regroupements sont confrontés avec ceux qui résultent de l'analyse du contenu des questionnaires, menée parallèlement. C'est le résultat de cette confrontation qui sert de base à la définition et à la description d'emplois-types.

Dans une deuxième phase, des procédures semblables seront mises en œuvre pour procéder à des rapprochements entre observations réalisées dans le cadre de groupes d'emplois différents et éventuellement à des agrégations nouvelles.

Enfin, des procédures spécifiques peuvent être élaborées pour faire face à des besoins particuliers, et effectuer des traitements complémentaires, soit des observations initiales, soit des emplois-types résultant des premiers traitements.

La rédaction des descriptions d'emplois-types est effectuée par des équipes de rédacteurs, qui ont à suivre plus particulièrement des groupes d'emplois déterminés, depuis l'information initiale et le cadrage des observations, la réalisation de pré-enquêtes, jusqu'à la rédaction proprement dite, en passant par les opérations de regroupement et l'application des procédures informatiques. Durant ces différentes phases, une coopération étroite est assurée avec le réseau d'observation, qui peut participer directement à la rédaction. Des contacts suivis sont également maintenus à cette occasion avec les organismes professionnels patronaux et syndicaux, qui sont consultés sur le cadre d'observation ainsi que sur les résultats des traitements.

## **V - PUBLICATION**

Dans sa forme rédigée, le Répertoire Français des Emplois est publié sous forme de cahiers concernant chacun un groupe d'emplois et comportant une présentation générale de ce groupe, des descriptions d'emplois-types et (lorsque plusieurs fascicules auront été édités), un index analytique.

Les premiers cahiers sont consacrés aux emplois de l'assurance, de la banque, de l'électricité et de l'électronique, de la gestion et de l'administration des entreprises, de la fonction commerciale et de la distribution. Suivront ultérieurement les emplois de la santé et des travailleurs sociaux, des transports, etc.

Conformément aux décisions prises par les autorités publiques à ce sujet, la publication de l'ensemble des activités du Répertoire Français des Emplois doit s'achever en 1978.

---

## **CONCLUSION**

Ainsi, la réalisation du Répertoire Français des Emplois se confirme bien être l'œuvre collective souhaitée par les pouvoirs publics et à laquelle se sont associés sans réserve les organisations professionnelles, les syndicats et les entreprises. C'est grâce à cette concertation et à cette coopération que les difficultés pratiques ou techniques qu'accompagnent nécessairement une œuvre de cette ampleur se trouvent en définitive surmontées.

Tout laisse donc espérer qu'au terme de cet effort, normalement fixé à 1978, les questions touchant à la formation, à l'information et à l'emploi pourront être traitées par les pouvoirs publics, les entreprises ou les syndicats d'une manière plus efficace grâce au nouvel outil de connaissance dont ils seront dotés les uns et les autres.

# utilisation des articles du répertoire

Le Répertoire Français des Emplois est destiné à constituer un véritable outil de travail. Les informations qu'il rassemble ont été organisées de manière systématique en vue de consultations permanentes pour des fins très variées. C'est pourquoi une attention particulière a été accordée à son mode de présentation et à l'articulation des différents éléments constituant des articles.

Chaque article décrit un emploi type. Il peut naturellement faire l'objet d'une lecture d'ensemble, permettant de prendre une vue générale d'un emploi considéré.

Mais l'analyse et la comparaison des emplois-types peuvent se faire par une lecture transversale des différentes rubriques des articles qui les concernent :

- soit à l'aide des différentes **rubriques** mentionnées en marge du texte et servant au classement de l'information par thème; un **index analytique** sera progressivement élaboré pour faciliter ce type de consultation ;
- soit à partir du **vocabulaire** utilisé pour décrire les activités et en particulier des verbes caractéristiques et expressions mis en relief dans la présentation<sup>(1)</sup>.

Pour faciliter ces différentes consultations, tous les articles sont organisés de façon identique autour des rubriques et sous-rubriques suivantes :

## RUBRIQUES

- Appellations
- Définition
- Situation fonctionnelle
  
- Délimitation des activités
- Description des activités
- Responsabilité et autonomie
  
- Environnement
  
- Conditions d'accès
- Emplois et situations accessibles

## SOUS-RUBRIQUES

- Entreprise
- Service
  
- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles
  
- Milieu
- Rythme
- Particularités

Les sous-rubriques ne sont remplies que dans la mesure où il existe une information significative et de portée générale.

Les articles font l'objet d'une **numérotation** provisoire. Ils sont présentés dans un ordre conforme au **plan de regroupement** exposé dans la présentation de chaque fascicule.

Cette présentation fournit elle-même des informations générales utiles à la compréhension des articles et portant notamment sur :

- **les entreprises** dans lesquelles se situent les emplois observés : activité économique, fonctions exercées, organisation ;
- **les modes de division du travail et les facteurs** susceptibles d'influer sur le contenu des emplois ;
- **les critères** suivant lesquels ont été effectués les regroupements d'observations de situations de travail en emplois-types ;
- **les particularités de ces emplois** du point de vue des conditions de recrutement et des carrières, et des conditions générales de travail.

---

(1) Parallèlement, le Répertoire donne lieu à la création d'une banque de données susceptible de traitements spécifiques complémentaires, en cours de constitution. Cette banque permet l'enregistrement des informations détaillées recueillies lors des enquêtes.

L'objet et le contenu de chacune des rubriques décrivant un emploi-type sont les suivants :

<p><b>Appellations</b></p>	<p><b>L'intitulé de l'article</b> doit répondre à trois caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- avoir un caractère suffisamment général pour englober une grande variété de situations concrètes ;</li> <li>- éviter toute confusion, soit avec un emploi-type voisin, soit avec des appellations se référant à un niveau déterminé d'une classification professionnelle de type conventionnel ou statutaire ;</li> <li>- être facilement compris et indiquer suffisamment le contenu d'activité.</li> </ul> <p>Il s'agit dans certains cas de l'expression la plus fréquemment utilisée, dans d'autres, d'un terme spécialement créé pour répondre à ces critères.</p> <p><b>D'autres appellations</b> rencontrées au cours des enquêtes, sont citées à titre d'illustration. Il s'agit d'exemples et non d'un inventaire des nombreuses appellations en usage pour désigner les situations de travail correspondant à l'emploi-type. Une même appellation recouvre d'ailleurs parfois des situations différentes selon l'entreprise, relevant de plusieurs articles.</p> <p>Les appellations utilisées par l'Agence Nationale pour l'Emploi pour l'identification des offres et demandes d'emplois dans le cadre du Répertoire Opérationnel des Métiers et Emplois (ROME) font l'objet d'une table de correspondance.</p>
<p><b>Définition</b></p>	<p><i>La définition constitue un résumé synthétique des activités. Elle comporte toujours l'indication de ce que font les titulaires, des situations de travail correspondant à l'emploi-type décrit et des finalités de leur travail. Elle tend à permettre d'identifier le champ et le niveau d'intervention. Elle utilise un ensemble de mots-clés autour desquels s'articule la description des activités.</i></p>
<p><b>Situation fonctionnelle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	<p>Cette rubrique sert à localiser les situations de travail correspondant à l'article dans l'activité économique. Cette localisation se fait par référence à :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>la branche d'activité économique</b></li> <li>- <b>la nature de l'entreprise</b> ou de l'établissement</li> <li>- <b>la nature ou la fonction des services</b></li> </ul> <p>Les différences constatées dans l'organisation du travail, susceptibles d'influer sur le contenu des emplois, sont mentionnées sous cette rubrique.</p>
<p><b>Délimitation des activités</b></p>	<p>Étant donné l'extrême diversité des situations concrètes observées <b>l'emploi-type ne correspond pas à une situation normalisée et figée</b>. Il correspond à des ensembles d'activités habituellement associées dans les situations concrètes de travail qui les distinguent de celles regroupées sous d'autres articles.</p> <p>Les délimitations d'activités qui résultent de la construction d'emplois-types par regroupement et synthèse des situations observées et les variantes qui peuvent être liées à certains modes de division du travail adoptés sont définies, si nécessaire, du point de vue des :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>frontières avec un autre emploi-type</b> : les caractéristiques distinctives ou les recouvrements partiels sont soulignés si nécessaire, avec <b>renvoi aux articles concernés</b>.</li> <li>- <b>spécialisations</b> particulières à l'intérieur des activités décrites dans un même article, avec indication des différents <b>critères de spécialisation</b> (selon le produit, le type de production, la circonscription géographique, par exemple) ;</li> <li>- <b>limites d'extension</b> des activités propres à certaines situations. Certains titulaires n'exercent qu'une partie des activités décrites, d'autres ont des activités plus étendues.</li> <li>- ainsi que de <b>l'accroissement de l'autonomie ou des responsabilités</b> rendu possible par l'expérience professionnelle acquise dans l'emploi.</li> </ul>

<p><b>Description des activités</b></p>	<p>Le détail des activités communes aux situations de travail qui ont été observées et regroupées pour constituer l'emploi-type correspondant à l'article est décrit sous cette rubrique.</p> <p>La description est articulée autour de 3 notions successives :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>le type d'activité</b> : il est noté sous forme de sous-titre lorsque l'emploi-type couvre plusieurs activités. Chaque activité regroupe l'ensemble des opérations liées, concourant à un résultat particulier du travail. Cet ensemble constitue un tout isolable dans le travail de l'intéressé et doit être :</li> <li>• <b>identifiable</b> en raison de la spécificité du résultat attendu. Celui-ci est généralement matérialisé par l'état ou la nature d'un produit ou d'un document ou une trace consignnant les actes accomplis ou leurs effets. Mais il peut aussi ne pas être matérialisé, notamment lorsqu'il s'agit de transmissions orales, de consultation, conseil ou information.</li> <li>• <b>complet</b>, c'est-à-dire rassembler toutes les opérations concourant au résultat ;</li> <li>• <b>homogène</b>, c'est-à-dire effectué dans des conditions techniques et professionnelles similaires, quel que soit l'objet (produits, cas, circonstances...) auquel il s'applique concrètement. Pour cette raison, deux procédures identiques appliquées à des domaines technologiques différents sont considérées comme relevant d'activités distinctes.</li> <li>- <b>les séquences de l'activité</b> numérotées et définies par des substantifs. Elles marquent les étapes successives et complémentaires du travail, certaines d'entre elles étant conditionnelles ;</li> <li>- <b>les opérations</b> décrites par des <b>verbes</b>. Elles correspondent aux actes significatifs de la qualification du travail ou essentiels pour la compréhension des descriptions.</li> </ul> <p>Seuls sont décrits les aspects propres à l'emploi-type et qui le différencient des autres ; pour les aspects communs, des renvois sont faits à d'autres articles.</p> <p>Les activités, séquences, opérations qui ne font pas partie intégrante de l'ensemble des situations de travail mais de certaines d'entre elles seulement sont précédées de la mention "<i>peut aussi</i>".</p>
<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructions</li> <li>• Contrôle</li> <li>• Conséquences d'erreurs</li> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Les éléments relatifs à cette rubrique sont rassemblés autour de quatre sous-rubriques.</p> <p>Cet intitulé concerne les informations particulières relatives à la manière dont se définit et se déclenche le travail décrit, qu'il s'agisse :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>d'instructions</b> proprement dites d'exécution stricte, ou se prêtant à interprétation, ou révisables avec l'intéressé.</li> <li>- <b>de consignes générales</b> ou d'objectifs</li> <li>- <b>d'habitudes ou pratiques</b> de travail acquises,</li> <li>- ou de <b>documentation de référence</b></li> </ul> <p>On précise ici <b>l'existence et les modalités du contrôle</b> ou du suivi du déroulement des activités ou des résultats du travail.</p> <p>L'information constitue un rappel de la <b>nature et des conséquences des erreurs</b> liées à l'activité, permettant d'apprécier les responsabilités qui peuvent en résulter ou les difficultés propres au travail.</p> <p>Il s'agit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un rappel des <b>responsabilités hiérarchiques</b></li> <li>- d'un résumé des <b>relations professionnelles non-hiérarchiques</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• dans le service</li> <li>• hors du service, dans l'entreprise</li> <li>• hors de l'entreprise</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Il spécifie l'étendue et la diversité des contacts de travail avec d'autres personnes et leur nature.</b></p>

<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Les éléments caractéristiques du cadre de travail sont rassemblés ici : ils complètent ceux relatifs aux relations interpersonnelles de la rubrique précédente pour la définition du "milieu de travail" : emplacement, sédentarité et déplacements, latitudes éventuelles, horaires.</p> <p>Sont notées ici les informations relatives aux échéances et à la <b>répartition des activités dans le temps</b> : déroulement et découpage du travail, délais intervenant entre le renouvellement d'une même tâche, ou la succession des activités.</p> <p>Quelques indications sont données sur les traits caractéristiques de l'emploi du point de vue des <b>intérêts ou des contraintes</b>.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissances particulières</li> </ul>	<p>Elles varient considérablement en fonction :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de la diversité des politiques de recrutement des entreprises ;</li> <li>- et du caractère évolutif du marché du travail.</li> </ul> <p><b>Il n'existe donc pas un niveau de formation unique objectivement requis, mais un éventail de conditions d'accès</b> qui varient autant en fonction des habitudes et des tensions du marché du travail, ou de la structure et de l'évolution du système de formation, que du contenu des tâches à effectuer.</p> <p>C'est donc l'éventail des conditions d'accès constaté au moment des observations que reflète cette rubrique. Son contenu n'a pas un caractère normatif et ne prétend pas à l'exhaustivité. Il cherche à souligner la diversité.</p> <p>Cette description des conditions d'accès fait apparaître à la fois :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les <b>substitutions</b> entre modes d'accès ;</li> <li>- la référence plus ou moins précise (et parfois inexistante) à des <b>spécialités professionnelles ou de formation</b>.</li> </ul> <p>La présentation distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>les modes d'accès directs</b> : à la sortie d'une formation initiale ou d'une formation ultérieure constituant une interruption de la vie professionnelle (type FPA). Ces modes d'accès se réfèrent suivant les cas à des types de formation, à des diplômes ou à des spécialités. Les indications fournies sont parfois précédées de la mention "minimum" lorsqu'un relèvement du niveau d'embauche est constaté dans certaines entreprises, par suite, soit de pratiques qui leur sont propres, soit de l'accroissement des disponibilités sur le marché du travail.</li> <li>- les autres modes d'accès (<b>accès indirect</b>) qui supposent l'acquisition d'une expérience professionnelle préalable soit chez l'employeur, soit dans une autre entreprise. La nature de cette expérience est éventuellement différenciée suivant les niveaux de départ. Le caractère général de certaines informations est volontaire. Il résulte soit de différences entre politiques d'entreprise, soit de la souplesse de la politique à l'intérieur des entreprises.</li> </ul> <p>Le cas échéant, on trouvera ici des indications complémentaires sur les domaines de connaissances recherchées en plus de la formation requise.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Il est impossible de procéder à un inventaire d'ensemble des carrières susceptibles d'être poursuivies à partir d'un emploi déterminé.</p> <p>Cette rubrique est limitée aux emplois directement accessibles à partir d'un emploi-type donné :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- soit <b>dans le cadre du même emploi</b> et sans changement majeur du contenu des activités, par extension des responsabilités entraînant généralement une promotion ;</li> <li>- soit <b>dans le cadre d'un autre emploi-type</b>, par modification du contenu de l'emploi ou de son champ d'application (ce qui n'implique pas nécessairement une promotion).</li> </ul> <p><b>Il s'agit seulement de repérer ici les possibilités de passage et d'évolution des situations professionnelles.</b> Cette énumération n'implique pas de jugement sur les chances réelles d'accès et de promotion, qui sont sélectives et directement commandées par la structure pyramidale des emplois et par la politique des entreprises.</p>



**Les emplois-types  
du commerce et de la distribution**

# Liste des articles

---

## GESTION PRÉVISIONNELLE

- CD 01 | Directeur commercial
  - CD 02 | Chargé d'études commerciales
  - CD 03 | Directeur des achats
  - CD 04 | Responsable de la gestion des stocks
  - CD 05 | Directeur des ventes
  - CD 06 | Gestionnaire de produits
- 

## GESTION COURANTE

- CD 07 | Chef d'une grande surface de vente
  - CD 08 | Chef de département d'une grande surface de vente
  - CD 09 | Chef de section achat
  - CD 10 | Chef des ventes
  - CD 11 | Inspecteur de points de vente
  - CD 12 | Chef de publicité
  - CD 13 | Conseiller technique de commerce
  - CD 14 | Conseiller à l'exportation
- 

## ADMINISTRATION PRODUCTION

- CD 15 | Responsable de l'administration des ventes
- CD 16 | Chef d'une petite surface de vente (gérant et com. indép.)
- CD 17 | Ingénieur commercial d'installations industrielles
- CD 18 | Acheteur vendeur de commerce de gros
- CD 19 | Responsable des caisses
- CD 20 | Acheteur industriel
- CD 21 | Représentant
- CD 22 | Vendeur technique
- CD 23 | Technicien de publicité
- CD 24 | Agent technique commercial
- CD 25 | Technicien d'études de devis
- CD 26 | Employé libre service
- CD 27 | Employé administratif du commerce
- CD 28 | Caissière

# description générale des emplois du commerce et de la distribution

## I - Le champ de l'étude

Le champ de l'étude des emplois du groupe "commerce-distribution" a été constitué à partir d'une définition des activités commerciales des entreprises et de contraintes particulières liées à la sélection des emplois.

### 1 - Définition des activités commerciales des entreprises

La finalité propre des activités commerciales est de mettre en rapport des producteurs (ou des intermédiaires) de biens et/ou de services avec des clients, en tenant compte des caractéristiques du marché (caractérisation de ces clients, des produits, conditions de la concurrence...). L'ajustement de l'offre et de la demande se fait au travers d'une relation d'échange mettant en rapport des acheteurs et des vendeurs. Les opérations d'achat et de vente, qui constituent l'essentiel de la "distribution" <sup>(1)</sup>, succèdent généralement à une phase de transformation du produit, à la condition que ce dernier soit mis sur le marché des biens et/ou des services pour être vendu et/ou acheté.

Mais les activités commerciales ne se réduisent pas à des opérations portant sur des produits ou services déjà existants. Elles concernent également des produits ou services potentiels (nouveaux produits à créer ou à transformer en tenant compte des caractéristiques du marché et de la concurrence...). Les activités commerciales ne se réduisent donc pas à la seule distribution des produits ; en ce sens, elles peuvent avoir une dimension prévisionnelle et participent aux activités de gestion et d'administration des entreprises dont "l'objet principal est la collecte, le traitement et la circulation de l'information pour permettre d'organiser, de coordonner, de contrôler et d'optimiser l'utilisation des ressources de l'entreprise" (cf. la "Description générale des emplois de l'Administration et de la gestion des entreprises" <sup>(2)</sup>). Pour cette raison, le groupe d'emplois étudié a été intitulé "commerce-distribution".

Les emplois spécifiques de la gestion et de l'administration des entreprises ont été analysés dans le groupe désigné ci-dessus. Les emplois commerciaux, qui ont une dimension gestion importante, ont été traités dans le groupe d'emplois "commerce-distribution".

### 2 - Délimitation du groupe d'emplois et effectifs

#### 2.1. Délimitation

Le champ de l'étude retenu exclut certains emplois :

- les emplois du magasinage, stockage (physique), manutention, transports, dont la finalité est de mettre à la disposition des utilisateurs (acheteurs-vendeurs transformateurs) des biens. Ces activités constituent un groupe spécifique qui sera présenté dans un fascicule séparé ;
- les emplois du commerce qui impliquent des activités de transformation des produits, notamment dans le domaine de l'alimentation (bouchers, charcutiers, boulangers, pâtisseries, etc.) et de l'artisanat (menuisiers, garagistes...);
- les emplois de la publicité et plus généralement ceux relatifs à l'information et à la promotion. Ont été retenus cependant les emplois de "chef de publicité" et de "technicien de publicité", dans la mesure où les activités des titulaires de ces emplois s'inscrivent directement dans les activités commerciales des entreprises non spécialisées dans la publicité. Les emplois spécialisés des entreprises de publicité seront traités au sein du groupe communication-information ;
- les emplois dont l'accès est réglementé : pharmaciens, opticiens...

Certains emplois techniques ont une dimension commerciale, on les désigne habituellement par terme de "technico-commerciaux". L'aspect commercial commun aux différents emplois de ce type est traité au sein du groupe commerce-distribution. Les emplois-types "d'agent technico-commercial", "d'ingénieur en installation industrielle" et de "technicien d'études de devis" en donnent la définition et la description générale. Les aspects techniques propres aux différents domaines de spécialités ont été traités ou le seront dans des groupes d'emplois spécifiques :

*(1) La définition de la distribution proposée est la suivante : c'est la phase économique qui suit la production de biens et de services à partir du moment où ces biens ou services sont commercialisés (c'est-à-dire mis en vente) jusqu'au moment où ils sont achetés par un acheteur qui peut être : soit un autre producteur (ou transformateur) de biens ou de services, soit un intermédiaire, soit un consommateur final.*

*(2) Cahier n° 4 du Répertoire Français des Emplois : "les emplois-types de l'administration et de la gestion des entreprises". La Documentation Française - Février 1977.*

- soit, pour les techniques industrielles, les groupes : électricité-électronique, (cahier n° 3), la mécanique et la métallurgie, les industries de transformation, le bâtiment et les travaux publics. De même les emplois liés à l'après-vente, qui impliquent des activités d'intervention technique sur les produits ou matériels, n'ont pas été analysés à l'intérieur de ce groupe commerce-distribution ;
- soit, pour les activités de services, les groupes : banques, assurances, (cahiers n° 1 et 2), tourisme et hôtellerie, informatique, transport, communication-information (édition, publicité, audiovisuel).

## 2.2. Effectifs

Le groupe ainsi délimité correspond approximativement aux rubriques 700 à 708 de la nomenclature des Emplois du Ministère des Affaires Sociales (cf. Annexe 2). Cette nomenclature est utilisée annuellement dans le cadre de l'enquête "structure des emplois" <sup>(1)</sup>, elle permet de connaître la répartition des effectifs salariés des établissements de plus de 10 salariés du secteur industriel et du secteur tertiaire. Les résultats de cette enquête donnent des indications précieuses sur la structure des emplois des établissements enquêtés, mais les effectifs absolus qui sont donnés dans le tableau n° 1 (cf. Annexe) doivent être redressés pour tenir compte des taux de couverture de l'enquête "structure des emplois". On aurait donc pour les effectifs salariés :

- effectifs "commerciaux" du secteur tertiaire : 640.000 dont 590.000 dans le "commerce" ;
- effectifs "commerciaux" du secteur secondaire : 250.000.

Les effectifs commerciaux totaux seraient ainsi de l'ordre de 900.000 salariés auxquels il faut ajouter 600.000 non salariés (ou indépendants) du secteur commerce.

Les emplois commerciaux sont très inégalement répartis par grand secteur à la fois quantitativement et qualitativement. C'est ce que montre une analyse plus fine réalisée dans le tableau I en annexe.

2.2.1. Les effectifs commerciaux sont peu nombreux, ils représentent :

- 4,3 % des effectifs totaux pour les entreprises produisant des biens intermédiaires <sup>(2)</sup> ;
- 2,5 % des effectifs totaux pour les entreprises produisant des biens d'équipement <sup>(2)</sup> ;
- 5,7 % des effectifs totaux pour les entreprises produisant des biens de consommation .

Une enquête réalisée par la Fédération Nationale des Directeurs commerciaux de France en 1970 intitulée "Les structures des Directions commerciales des entreprises françaises de production" à partir d'un échantillon de 650 entreprises donne un pourcentage global compris entre 8 et 9 %. Mais l'échantillon comportait relativement plus de grandes entreprises qui possèdent des structures commerciales plus étoffées et donc des effectifs commerciaux plus nombreux.

- 14,3 % du secteur tertiaire <sup>(2)</sup>.

Le secteur tertiaire regroupe les banques, les assurances, les transports, les diverses administrations et le secteur commerce proprement dit. Pour ce secteur "commerce", les effectifs commerciaux ne représentent que 31 % <sup>(3)</sup> des effectifs totaux et l'on peut dire que dans le secteur commerce seul un emploi sur trois est un emploi commercial. En effet, les emplois de magasinage, stockage, manutention, ou des emplois identifiés par les appellations "d'ouvriers spécialisés" ou de "manœuvres" sont très nombreux.

(1) Cette enquête, qui est effectuée annuellement depuis 1968, a un taux de couverture (qui est le rapport :  $\frac{\text{effectifs saisis par l'enquête}}{\text{effectifs totaux}}$ ) variable selon les secteurs : près de 90 % dans l'industrie, près de 35 % dans le tertiaire. Le taux de réponse à l'enquête (qui est le rapport :  $\frac{\text{effectifs saisis par l'enquête}}{\text{effec. des établis. de + de 10 salariés}}$ ) est par contre plus satisfaisant : 90 % pour l'industrie, 75 % dans le tertiaire.

(2) Cf. plus loin point 3.

(3) Pour l'ensemble du commerce (en incluant donc les entreprises de moins de 10 salariés et les commerçants indépendants) le pourcentage s'élève à 55-60% (cf. Jean BEGUE "Projection tendancielle des besoins français en main d'œuvre par professions (1968-1980)", collection de l'INSEE D8).

### 2.2.2. La répartition interne des qualifications commerciales est spécifique

Les qualifications commerciales sont nettement plus faibles dans le secteur "commerce" que dans les secteurs plus techniques. En effet, si l'on considère que les effectifs commerciaux "techniques" correspondent aux rubriques 700, 701, 702, 704 de la nomenclature des emplois (cadres supérieurs du commerce et des services commerciaux + cadres techniques commerciaux + personnel technique d'inspection, de contrôle et des services d'achats + autres personnels techniques) on constate (cf. tableau n° 1 en annexe) que :

- l'importance relative du personnel "technique" dans l'ensemble des effectifs commerciaux est élevée dans les industries de biens d'équipement, près de 70 % ;
- qu'elle est moins élevée dans les industries de biens intermédiaires, près de 45 % ;
- qu'elle est plus faible dans les industries de biens de consommation, un peu plus de 30 % ;
- qu'elle est faible dans le secteur tertiaire : un peu plus de 20 %.

Ces indications soulignent la nécessité de prendre en compte le secteur d'activité des entreprises pour le repérage et l'analyse des emplois commerciaux (cf. IV "L'analyse des emplois-types" et en annexe "Le cadrage des observations").

## 3 - Les catégories d'entreprises et la fonction commerciale des entreprises

### 3.1. Les catégories d'entreprises (ou catégories de marchés)

Suivant le classement retenu par l'I.N.S.E.E., désormais classique pour aborder l'analyse économique, les entreprises industrielles<sup>(1)</sup> peuvent être classées par nature des biens produits et regroupées en trois grands secteurs :

- **Entreprises de production de biens intermédiaires** : matériaux de construction, verre, minerais de fer et produits sidérurgiques, produits chimiques, pâte à papier, carton, etc.
- **Entreprises de production de biens d'équipement** : machines et appareils mécaniques, électriques, électroniques, automobiles et cycles, constructions navale et aéronautique.
- **Entreprises de production de biens de consommation** : textile, habillement, bois ameublement, presse, édition, produits divers...

**Les entreprises commerciales**, au sens strict, ont pour activité propre d'acheter et de vendre les produits en l'état, c'est-à-dire sans les transformer. Appartiennent à cette catégorie les agences commerciales des entreprises de production, les entreprises de commerce de gros, les entreprises de commerce de détail ayant différents types de points de vente : hypermarchés, supermarchés, supérettes, grands magasins, commerces traditionnels, etc.

**Les entreprises de production de service** qui regroupent les banques, les assurances, les entreprises de transports, les bureaux d'études, et de façon plus générale les prestataires de services.

Toutes ces entreprises, au travers des différentes opérations d'achat (transformation) - vente, sont dans des relations d'interdépendance qui peuvent être représentées par le schéma ci-après (cf. schéma général d'échanges de biens et services).

Les opérations commerciales se réalisent sur les différents marchés et chacune des entreprises intervient de manière privilégiée, mais non exclusive, sur ces marchés pour satisfaire ses besoins propres (achats de biens et de services) et réaliser la vente de ses produits ou services. Les relations d'échange cessent quand il y a consommation finale du produit ou du service : cette consommation finale pouvant être celle des entreprises ou de la clientèle particulière.

### 3.2. La fonction commerciale

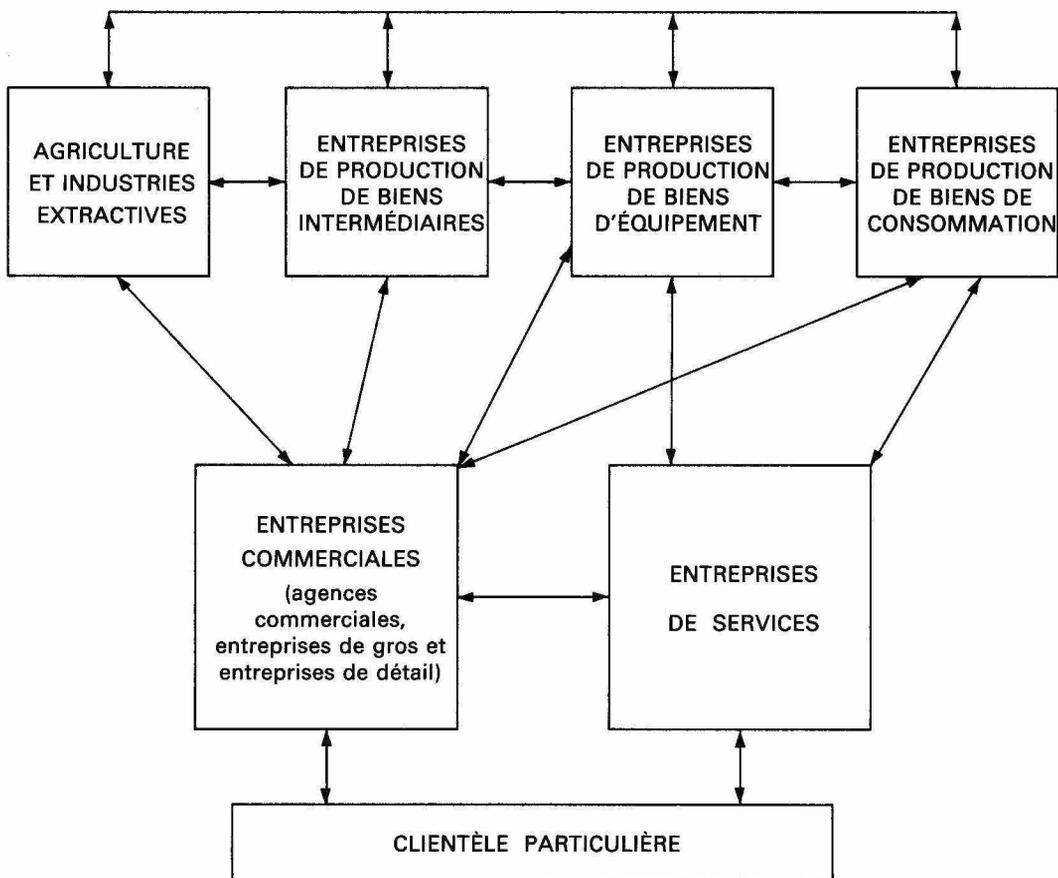
La fonction commerciale des entreprises désigne le regroupement des activités commerciales en un ensemble homogène du point de vue de leur finalité et de leur objet : acheter les produits nécessaires à l'entreprise (que ce soit pour leur transformation, ou pour la revente sans transformation) et vendre le produit. Mais cette fonction ne se limite pas à des activités d'achat et de vente portant sur des produits disponibles mais englobe également des produits potentiels : la fonction commerciale comporte des aspects prospectifs liés à la recherche de nouveaux produits ou de nouveaux marchés.

(1) Les entreprises agricoles et les industries extractives sont classées dans d'autres secteurs. Leur caractéristique par rapport à différentes phases de transformation du produit est d'être les plus en amont. Elles ont cependant, au même titre que les autres entreprises, des activités d'achat et de vente.

Dans le schéma ci-dessous ce sont les services commerciaux des entreprises industrielles qui exercent les activités commerciales alors que dans les entreprises commerciales c'est l'ensemble de l'entreprise qui est également concerné par ces articles. Les activités commerciales dépendent en outre du secteur d'appartenance, de la taille et de l'organisation de l'entreprise.

Les modalités d'existence de la fonction commerciale dans son double aspect dans les entreprises obligent à opérer une première grande distinction entre les services des entreprises qui assurent distinctement ces deux aspects et les entreprises commerciales dont toute l'activité est centrée sur la réalisation d'une double activité achat-vente relativement indissociable, puisqu'il n'y a pas d'opération de transformation qui s'intercale entre les achats et les ventes.

### SCHÉMA GÉNÉRAL D'ÉCHANGES DE BIENS ET SERVICES



## II - Les activités commerciales des entreprises industrielles

Il s'agit de présenter ici les caractéristiques achat et vente de ces entreprises et de donner quelques exemples d'organigrammes.

### 1 - La fonction achat

Elle désigne, au sens large, l'ensemble des activités qui mettent à la disposition de l'entreprise, les biens et les services dont elle a besoin et que lui procurent ses fournisseurs. Le niveau d'exercice de cette fonction dépend fortement de l'autonomie qui lui est accordée dans l'entreprise : elle peut être réservée à la direction générale - cas normal dans les petites et moyennes entreprises - ou être exercée dans le cadre de directions spécialisées dans le cas d'entreprises plus importantes.

Ces opérations peuvent être regroupées en grandes catégories :

#### Définition de la politique d'achat :

Elle vise à optimiser les achats par rapport aux différents besoins de l'entreprise. Elle tient compte pour cela des autres aspects de la politique générale de l'entreprise (financière, technique...). Cette définition peut être du ressort de la direction générale, de la direction des achats quand elle existe, ou être diffuse dans les autres directions (direction technique, direction commerciale).

– **Organisation et coordination** : concernent essentiellement la conception et la mise en place de procédures d'achat, de procédures de contrôle internes permettant la gestion à court et moyen termes, la définition de règles de gestion des stocks et de transports. Elle s'appuie sur la mise en place et l'amélioration des catalogues d'articles achetés, de listes de fournisseurs et sur l'organisation de regroupements rationnels des demandes d'achat.

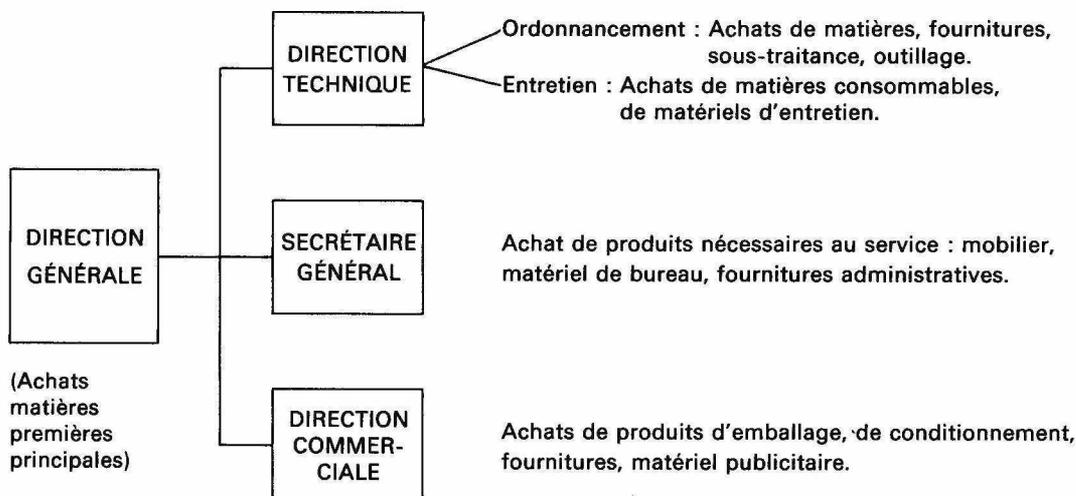
– **Opérations commerciales d'achats** : prospection du marché des fournisseurs, négociation et suivi des contrats qui constituent les activités spécifiques des acheteurs (cf. plus loin les regroupements en emplois-types) qui peuvent être plus ou moins spécialisés selon l'activité, la taille et l'organisation des entreprises et de leurs services achats-approvisionnements.

– **Administration des commandes** : surveillance des délais, conformité des livraisons par rapport aux commandes, relances : ensemble de tâches de liaison entre les services techniques ou ordonnancement et les fournisseurs.

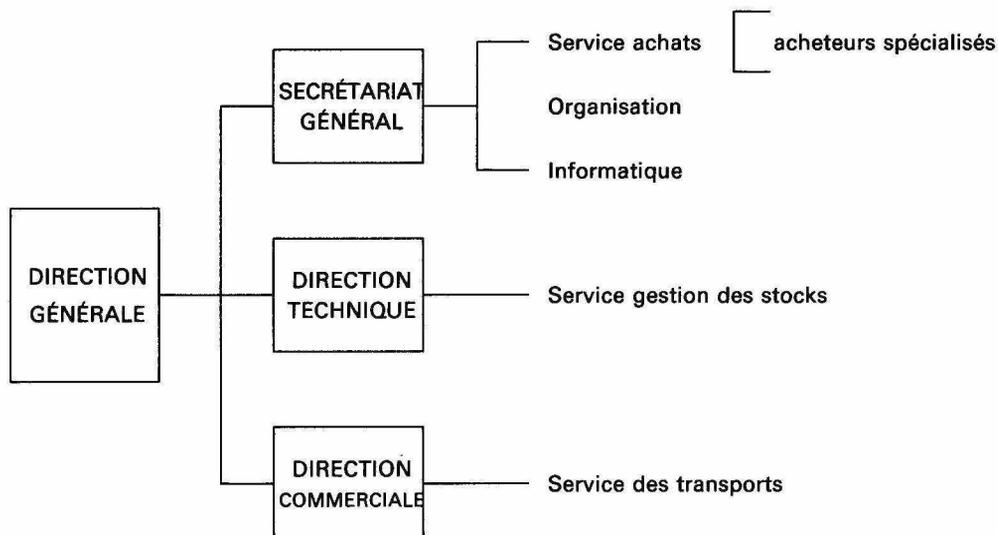
– **Travaux administratifs divers** (contrôles quantitatifs et qualitatifs des livraisons, contrôle des factures, administration des magasins) qui peuvent dépendre du service approvisionnement ou être rattachés à la direction technique, financière, ou administrative.

### Quelques exemples d'organigrammes

– **La fonction achats-approvisionnements peut être dispersée** au travers de plusieurs services ou directions : la direction générale se réservant l'achat des matières premières principales, les autres achats étant effectués par les autres directions.

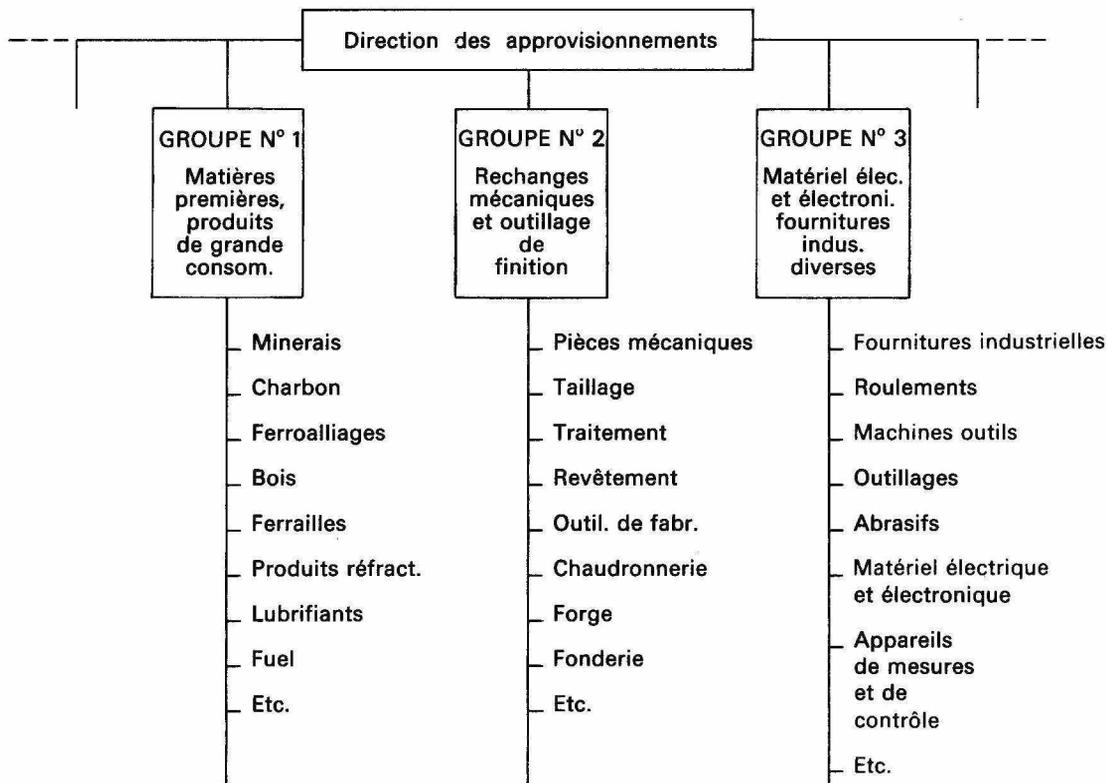


- **Les missions peuvent être éclatées** : l'ensemble des achats passe par un service spécialisé des achats, mais la gestion des stocks et des transports sont exercées par d'autres services.



- **La fonction achat-approvisionnement est dotée d'attributions étendues** c'est-à-dire qu'elle regroupe l'ensemble des opérations liées aux achats, et, de plus, les opérations purement commerciales sont confiées à des sections ou groupes très spécialisés par produit. Ce cas se rencontre dans les grandes entreprises.

Exemple : un grand producteur d'acier



## 2 - La fonction vente

Peut être définie comme étant l'ensemble des activités permettant à l'entreprise de vendre dans les meilleures conditions de rentabilité les biens qu'elle a produits ou qu'elle pourrait produire.

En fonction de la taille de l'entreprise, de la nature du produit fabriqué, des caractéristiques de la production (fabrication en petite ou en grande série, production sur commande ou sur stocks) ces activités peuvent être réalisées dans le cadre de services spécialisés qui peuvent être repérés dans l'organigramme ou au contraire être diffusés à l'intérieur d'autres fonctions de l'entreprise.

### ● Effet de la taille de l'entreprise (ou chiffre d'affaires réalisé).

Globalement et quelle que soit la nature du produit fabriqué, les activités liées à la vente n'apparaissent de façon repérable en tant qu'activités spécifiques qu'à partir d'un certain seuil de taille, difficile à chiffrer d'ailleurs. Ces activités se combinent généralement avec d'autres activités de type gestion ou administration.

L'enquête effectuée par la Fédération des Directeurs Commerciaux déjà citée montre que :

– près de la moitié des entreprises enquêtées (330 sur 650) n'ont aucun organe commercial constitué (exercice de l'activité commerciale dans le cadre d'un service constitué) ;

– seules 10 entreprises (soit 1,5 % de l'échantillon) possèdent la gamme complète des organes commerciaux c'est-à-dire :

● **une direction commerciale** (ou direction marketing) chargée de définir la politique commerciale. Elle peut coiffer une organisation par produit, clientèle ou zone géographique ;

● **un service d'études commerciales** chargé de réaliser l'ensemble des études nécessaires à la définition d'une politique commerciale (études de produit, de clientèle, de prix, de canaux de distribution, de prévisions de vente, de découpage de secteurs, de représentants...);

● **un service de publicité, promotion des ventes et relations publiques** chargé de définir et mettre en place les actions de publicité par type de supports (nationaux, locaux...), de développer des actions de promotion des ventes en direction des consommateurs, prescripteurs ou distributeurs;

● **une équipe de vente extérieure** constituée d'inspecteurs, d'animateurs, de représentants exclusifs ou à cartes multiples, de technico-commerciaux, visiteurs, démonstrateurs, agents commerciaux, ingénieurs ;

● **un service d'exportation**, qui en plus des activités proprement commerciales de vente à l'étranger est chargé des relations avec les douanes, les banques, les transporteurs, etc. ;

● **un service d'administration du commercial** chargé de réaliser l'ensemble des opérations administratives afférentes aux commandes (enregistrement, délais, planning, facturation, crédit, contentieux, recouvrement, emballage, expéditions) ;

● **un service contrôle commercial** permettant de contrôler le degré de réalisation des objectifs commerciaux par rapport aux prévisions et aux objectifs (statistiques internes et externes, analyse des ventes et des écarts, réalisation, prévision, contrôle des coûts publicitaires, des actions commerciales, des coûts de distribution, etc.).

Dans la grande majorité des entreprises ces activités ne sont pas constituées en services spécifiques, ou n'existent pas toutes. Les plus fréquentes et les plus permanentes sont celles relatives à l'équipe de vente, puis à l'administration commerciale. Viennent ensuite ( ou apparaissent historiquement en fonction du développement de la fonction vente), les activités liées à l'exportation, à la promotion des ventes et la publicité, les études et enfin le contrôle commercial.

● **Incidence de la nature du bien fabriqué** (cette incidence est fortement liée au nombre de clients, au type de production) ;

– **Les entreprises produisant des biens d'utilisation industrielle** (biens d'équipement et biens intermédiaires) disposent de modes de distribution très peu variés et pratiquent la vente directe, c'est-à-dire qu'elles s'adressent directement à leurs clients-utilisateurs-transformateurs qui sont généralement les acheteurs des entreprises clientes. Certaines d'entre elles utilisent le réseau des grossistes spécialisés ou celui des négociants en fournitures industrielles. Le nombre des clients est peu élevé et l'organisation des services de vente particulière car les produits sont souvent fabriqués sur devis (ou sur commande) et leur vente demande des connaissances techniques ainsi que le maintien de rapports étroits avec les autres services de l'entreprise et en particulier les services techniques de production.

– **Les entreprises produisant des biens de consommation** assurent la distribution de leurs produits par les canaux des grossistes, détaillants et commerces intégrés. Les points de vente sont nombreux ainsi que les clients et les produits sont fabriqués en grande série et sont standardisés. Les équipes de vente sont généralement constituées d'un fort pourcentage de V.R.P.. C'est dans les grandes entreprises de ce secteur que l'on trouve le plus fréquemment l'ensemble des organes commerciaux désignés ci-dessus : études commerciales, contrôle commercial, services de publicité, promotion des ventes, service d'exportation, etc.. La structure commerciale est généralement décentralisée pour permettre le contact permanent avec les clients.

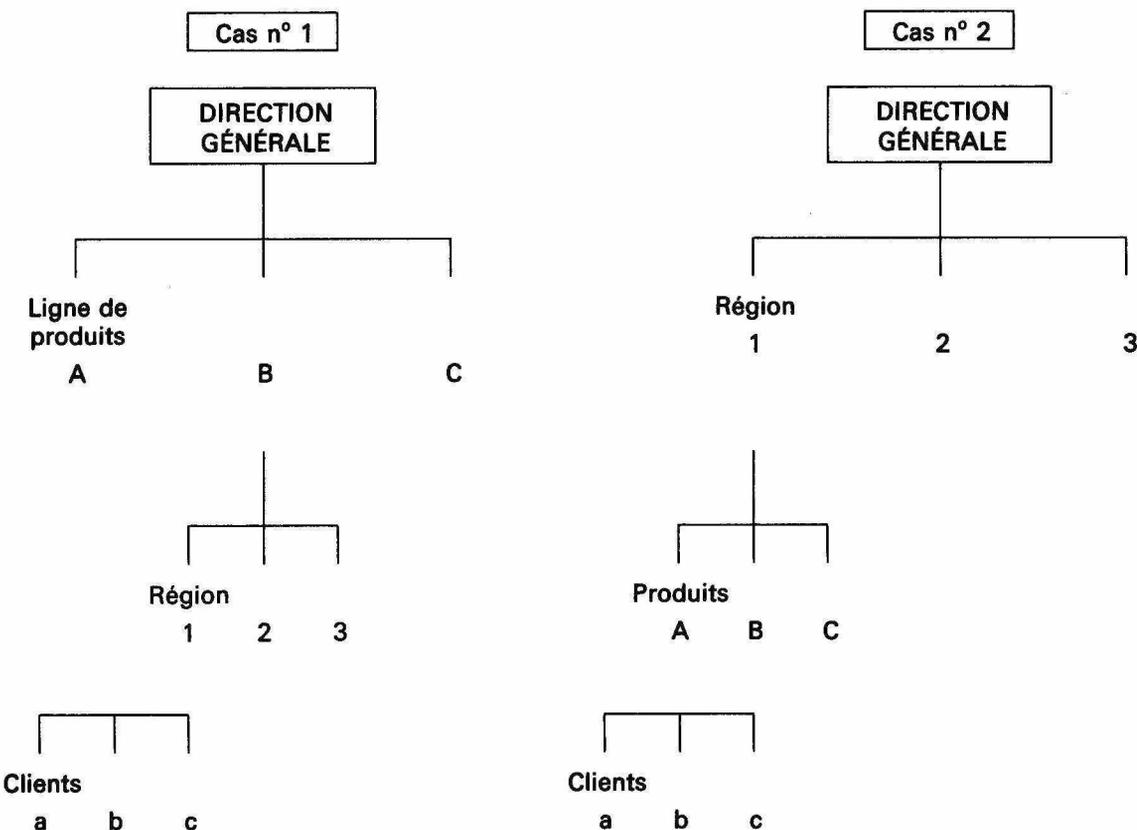
### Quelques exemples d'organigrammes

Traditionnellement, et mis à part le cas où la forte concentration des clients est à Paris, la zone géographique était un mode de répartition important du domaine des ventes.

A l'intérieur de ce premier critère de répartition, le représentant (ou vendeur) se voyait attribuer un type de clientèle assez vaste auquel il pouvait proposer l'ensemble de la gamme des produits fabriqués par son entreprise.

Depuis plusieurs années sont apparues dans le secteur de la consommation et dans celui des biens industriels et intermédiaires (électronique, informatique) des organisations par produit. Actuellement coexistent dans les entreprises ces divers types d'organisation de la fonction commerciale.

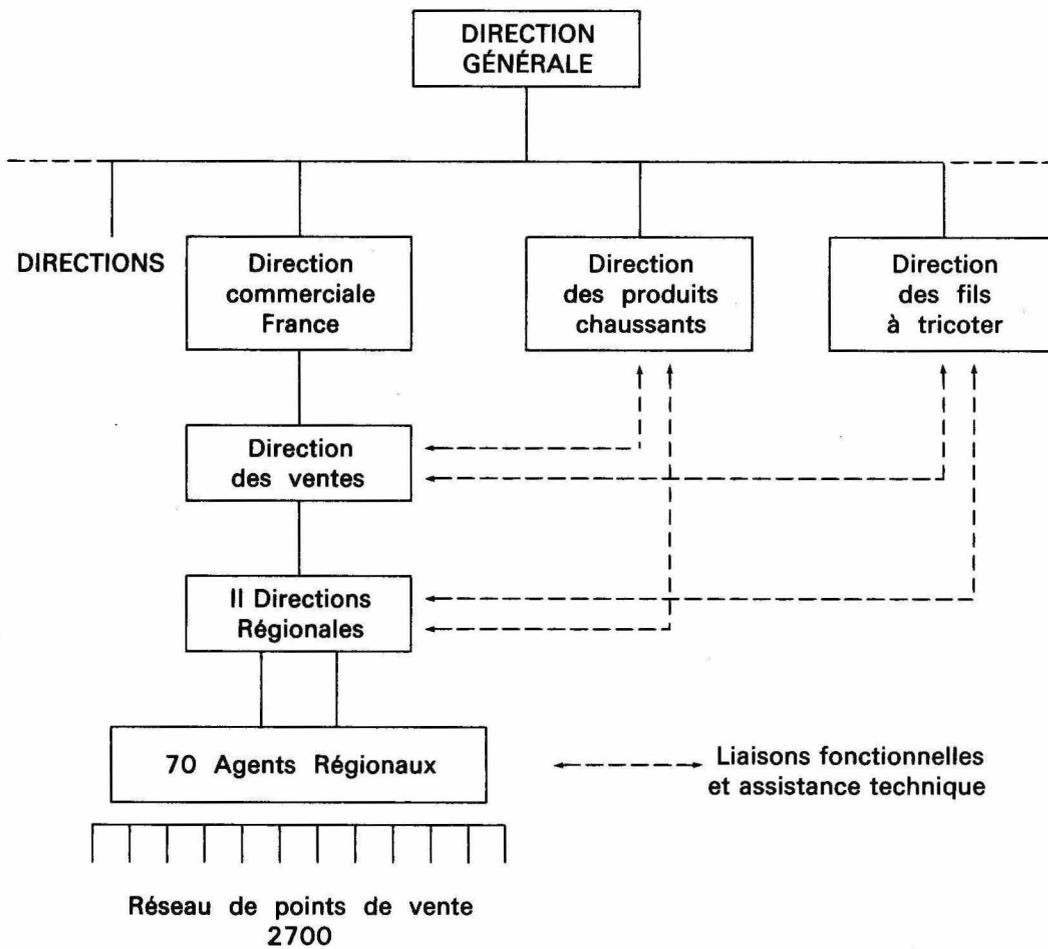
La combinaison des trois critères (produit, région, client) peut donner les types d'organigrammes suivants :



Dans le premier cas, on se trouve en face d'une organisation où le critère privilégié est le produit, dans le second c'est la région.

Les organigrammes rencontrés ne sont cependant pas tous aussi purs et les entreprises combinent généralement, et de manière variable, zone et clients.

**Exemple : un grand fabricant d'articles de bonneterie**



### III - Les activités commerciales des entreprises commerciales

#### 1 - Caractéristiques générales

##### 1.1. L'appareil commercial et les effectifs

Le secteur "commerce" proprement dit<sup>(1)</sup> réunit l'ensemble des entreprises qui achètent des produits pour les revendre en l'état ou sans transformation profonde<sup>(2)</sup>. Les entreprises se distinguent elles-mêmes en :

- **commerces de gros**, qui vendent leurs produits soit à d'autres commerces (commerces de détail ou d'autres commerces de gros), soit à des collectivités, soit à des unités de production (entreprises industrielles ou artisanales). Dans ce dernier cas on parle de commerce de gros inter-industriel ;
- **commerces de détail**, qui vendent leurs produits directement aux ménages ("clientèle particulière" dans le schéma général d'échanges).

##### 1.1.1. L'appareil commercial

###### Évolution des entreprises :

Entre 1961 et 1973 le nombre des entreprises du secteur commerce proprement dit est passé de 510.000 à 413.000, soit une décroissance annuelle de 1,8 %. En fait ce rythme moyen se décompose en deux mouvements :

- les entreprises individuelles diminuant de 2 % par an,
- les entreprises en société s'accroissant de 3 % par an.

Ces mouvements traduisent donc un phénomène important de transformation des entreprises individuelles en sociétés.

###### Évolution des établissements :

Entre 1960 et 1970 le nombre des établissements est passé de 635.300 à 574.600, soit une baisse de près de 10 % correspondant à un rythme annuel moyen de - 1,2 % par an.

Le rapprochement de ce rythme (- 1,2 % par an) avec celui qui porte sur les transformations des entreprises individuelles en sociétés (+ 3,0 %) montre que le secteur du commerce se concentre de plus en plus. Ces mouvements de transformation des entreprises indépendantes en sociétés et de concentration du secteur peuvent être illustrés par une autre série de chiffres :

Évolution des parts du marché<sup>(3)</sup> entre 1968 et 1974  
des différentes formes de commerce (Source : Commission  
des comptes commerciaux de la nation)

	1968	1974
- <b>Grand commerce :</b> (succursales alimentaires, coopératives, grandes surfaces indépendantes)	14,6	31,2
- <b>Petit et moyen commerce</b>	75,5	68,8

(1) On inclut généralement dans le "commerce" des entreprises ayant des activités de services (hôtels, cafés, restaurants, établissements de spectacles, sports, loisirs, hygiène et soins, autres services divers tels entrepôts et stockages). Ces activités seront analysées dans le cadre d'autres groupes d'emplois.

(2) Les commerces avec transformation (boulangeries, pâtisseries, boucheries, charcuteries, vêtements sur mesure) ont été exclus du champ d'observation pour les emplois liés à la transformation du produit. Par contre les activités de vente de ces établissements peuvent être décrites avec les mêmes emplois-types que ceux portant sur les commerces sans transformation.

(3) Chiffre d'affaires réalisé.

### 1.1.2. Les effectifs

De 1962 à 1974 le nombre total des emplois du secteur commerce s'est accru de près de 20 %, soit + 2 % par an en moyenne. Mais depuis 1968 on constate un léger fléchissement de ce taux (+ 1,8 %).

Le secteur du commerce de gros connaît un rythme annuel de croissance plus rapide (+ 3,1 %) que le secteur du commerce de détail (+ 1,4 %).

La décomposition de cette évolution en tenant compte du statut des personnels montre que le mouvement de salarisation du secteur commerce est très important et qu'il est lié aux deux phénomènes de " mise en société " et de " concentration " dégagés ci-dessus :

Rythme d'évolution des effectifs salariés et non salariés entre 1962 et 1974 :

Salariés : <sup>(1)</sup> : + 3,4 % dont : commerce de gros : + 3,8 %  
commerce de détail : + 3,2 %

Non salariés : <sup>(2)</sup> : - 1,3 % : évolution comparable dans le commerce de gros et de détail. Avec cependant un rythme rapide (- 5,5 %) pour les détaillants spécialisés en alimentation.

### 1.2. Les formes de commerce et les méthodes de vente

1.2.1. Les formes de commerce : elles permettent de classer les entreprises selon leur activité économique réelle et accessoirement selon leur statut juridique. On distingue <sup>(3)</sup> :

- **Les entreprises " intégrées "** (ou concentrées) qui assurent par leur propre organisation un contact direct entre producteur et consommateur en remplissant à la fois les fonctions de gros et de détail. Les entreprises sont généralement de type capitaliste. On trouve dans ce groupe les sociétés de grands magasins, magasins populaires, les sociétés à succursales multiples <sup>(4)</sup>, les sociétés de production vendant au détail <sup>(5)</sup>, les entreprises gérant une ou plusieurs surface de vente spécialisée ou non <sup>(6)</sup>. Ces entreprises sont caractérisées en particulier par l'existence d'une centrale d'achat.
- **Les entreprises en association** qui rapprochent, sans cependant les fondre totalement au sein d'une même organisation, les fonctions de gros et de détail. Ces formes de rapprochement sont très diverses et se situent très près de l'intégration dans le cas des regroupements et des chaînes les plus évoluées. On trouve dans ce groupe les groupements coopératifs de détaillants, des groupements de grossistes et de détaillants.
- **Les entreprises " non intégrées "** qui n'assurent pas en règle générale un contact direct entre producteur et consommateur. Les fonctions de gros et de détail sont alors remplies par des acteurs différents au sein d'entreprises distinctes. On trouve dans ce groupe les grossistes isolés, les détaillants sédentaires isolés.

(1) (2) En 1974 les salariés représentaient un peu plus de 75 % de l'ensemble des effectifs du commerce

(3) Claude QUIN, Éditeur, " *Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1960-1970* ", Éditeur Gauthier-Villons, Paris 1964.

(4) Qui peuvent être spécialisées ou non et qui gèrent un réseau diversifié de magasins (ou points de vente) en gérance ou en franchise (cf. définition en annexe).

(5) Au travers de leur propre réseau de distribution : chaînes de concessions, systèmes de vente par correspondance ou par catalogue, démarchage à domicile, vente en magasin.

(6) Les entreprises de forme coopérative gérant en propre un ensemble diversifié ou magasins (points de vente) ou de réseaux de " tournées ".

### 1.2.2. Les méthodes de vente (ou techniques de vente)

On peut distinguer plusieurs techniques différentes : vente par correspondance ou catalogue, vente par démarchage à domicile, vente sur marchés, vente par tournées, vente à l'entreprise sur commande préalable, vente par distribution automatique, vente en magasin avec la distinction très importante : vente en magasin en service traditionnel, vente en magasin en libre service<sup>(1)</sup>.

Toutes ces méthodes de vente n'ont pas la même importance : ventes par distributions automatiques + ventes par tournées + ventes à l'entreprise représentent 1,4 % du chiffre d'affaires total ; les ventes par correspondance et sur catalogue : 1,3 %, les ventes sur marchés : 4,1 %, les ventes par tournées : 1,2 % ; les ventes en magasin représentent par contre 91,3 % des ventes de détail<sup>(2)</sup>.

## 2 - La fonction achat-vente : la distribution

Dans les entreprises industrielles, la fonction achat répond à une finalité propre qui est de satisfaire les besoins de l'unité de production. Elle constitue donc un moment bien marqué et identifiable dans les activités commerciales. Il en est de même pour la fonction vente. Dans les activités commerciales du secteur commerce par contre, les deux moments de l'achat et de la vente sont plus organiquement liés et la finalité de l'acte d'achat s'inscrit déjà dans la finalité de l'acte de vente. Cette liaison est d'autant plus marquée que la taille de l'entreprise est petite et la division du travail moins poussée. Ainsi pour les commerçants indépendants cette liaison est la plus forte. Dans le cas des entreprises de type intégré (commerce concentré - gros ou détail) cette liaison, bien que forte, est moins marquée : les fonctions d'achat et de vente sont des fonctions spécifiques qui s'exercent dans des lieux distincts mais qui sont reliées entre elles parce qu'elles s'inscrivent dans le cadre d'une même politique commerciale. On peut tenter de présenter ces fonctions achat/vente par type de commerces (gros - détail).

### 2.1. Le commerce de gros

A pour fonction d'acheter des marchandises de façon continue et par quantités importantes, de les stocker et d'assurer l'approvisionnement régulier d'utilisateurs professionnels (commerçants, industriels, artisans) à l'exclusion de toute vente à des acheteurs particuliers. Ces opérations d'achat sont effectuées sur des marchés spécifiques en tenant compte des besoins de la clientèle.

#### 2.1.1. Les produits distribués

Le champ d'action du commerce de gros est très large et il couvre les grands domaines suivants :

– **Produits alimentaires** : fruits et légumes, viandes, produits laitiers, volaille, poissons, épicerie<sup>(3)</sup>, boissons etc.. Ces produits sont achetés sur des marchés particuliers appelés marchés de gros de consommation qui sont organisés pour assurer l'écoulement (réception et vente en gros) des denrées périssables (par exemple) en provenance de zones de production éloignées, ou pour regrouper des productions en provenance de marchés de production plus petits. Ainsi par exemple les M.I.N. (Marchés d'Intérêt National) ont été créés en 1961 pour mettre fin à l'état d'anarchie du marché des fruits et légumes en organisant la répartition des fonctions de gros et de détail (l'accès au MIN est interdit aux consommateurs individuels) et en organisant les transactions entre producteurs et expéditeurs d'une part, grossistes et détaillants d'autre part. On pourrait citer également le marché de la viande ou celui du poisson (vente à la criée).

– **Produits non alimentaires de consommation finale** : accessoires automobiles, cycles, matériels électrique et électronique, textile, habillement, chaussures, droguerie, céramique, jouets, etc.. Le marché correspondant à ces produits est celui des biens de consommation (qui sont produits par le secteur correspondant de l'industrie). La mise en rapport des vendeurs et des acheteurs se fait au travers de foires, expositions, catalogues ou par visites directes des représentants du fournisseur chez le client grossiste.

– **Produits industriels** : destinés à être utilisés par les entreprises industrielles et qui vont des matières premières aux produits finis (textiles bruts, cuirs et peaux, charbon, matériels pour l'agriculture, l'industrie, les travaux publics, mobilier de bureau...). Là aussi la mise en rapport vendeurs et acheteurs se fait au travers, soit de marchés particuliers (tels celui de la laine ou d'autres marchés de matières premières), soit au travers de foires, expositions, catalogues ou visites directes du représentant du fournisseur, auprès du client grossiste.

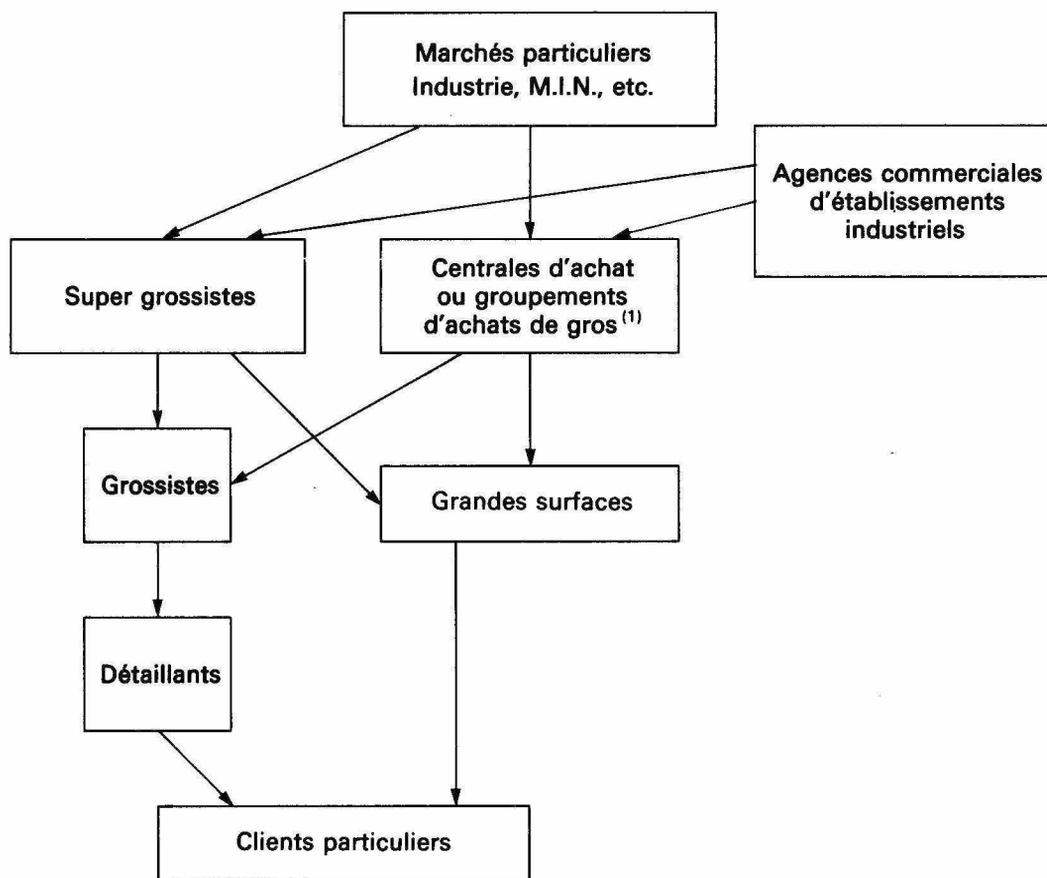
(1) La méthode de vente en libre service est également utilisée dans le commerce de gros : le "cash and carry". Voir en annexe la définition et l'importance du "cash and carry"

(2) Voir en annexe la répartition plus fine des ventes de détail et l'évolution des surfaces fonctionnant en libre service.

(3) Le cas de l'épicerie et des boissons est particulier : la fabrication de ces produits est dominée par quelques grands groupes industriels tels Gervais, Danone, Nestlé, Lesieur, pour n'en citer que quelques uns qui sont dans des positions de monopole sur le marché (cf. plus loin 2.2.2.).

### 2.1.2. Place du commerce de gros dans la distribution et présentation de quelques organigrammes

Les modalités d'accès à ces différents marchés dépendent fortement de la taille de l'entreprise du commerce de gros et du type d'intégration. Ainsi le schéma général du rôle du commerce de gros peut être celui-ci :



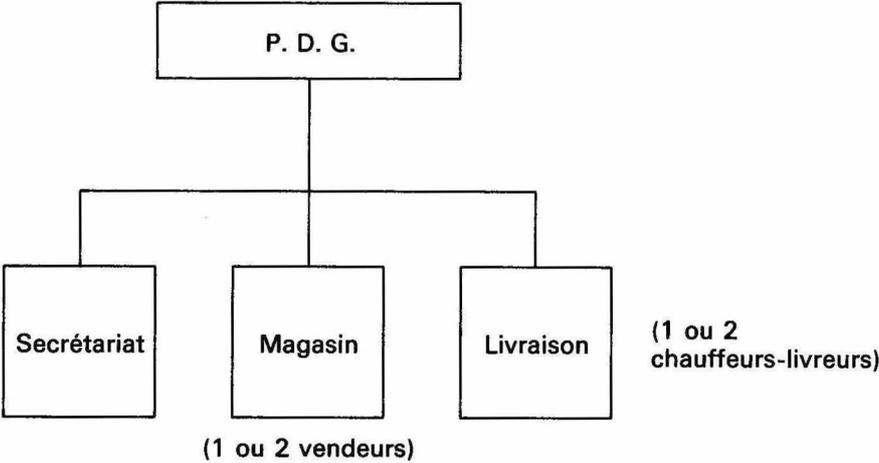
(1) ou de chaînes volontaires : organisations verticales dans lesquelles les grossistes coordonnent les activités de détaillants indépendants.

Par rapport à ce schéma général, l'organisation interne des entreprises varie selon la taille (cas 1 et 2) mais surtout selon l'appartenance ou non de l'entreprise à une société disposant d'une centrale d'achat (cas n° 3).

**Cas n° 1**

Avec des effectifs faibles, certains commerces de gros indépendants n'exercent leur activité d'achat/vente que sur des marchés locaux et pour des produits spécifiques et non diversifiés. Ils présentent une structure très légère et des effectifs réduits. Ils sont généralement à caractère familial.

**Exemple :** Commerce de volailles - entreprise familiale de 6 à 7 personnes. Le PDG exerce les fonctions de direction et surtout d'achat, c'est-à-dire de sélection des produits et des fournisseurs. Dans le cas cité, il s'agit de 4 ou 5 gros producteurs de volailles locaux.

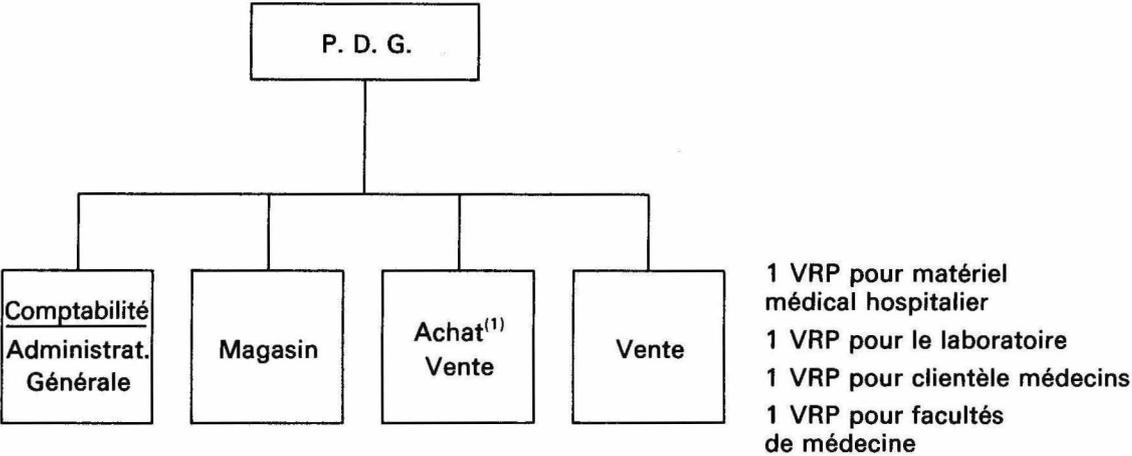


Les clients : bouchers, charcutiers, restaurant d'une petite zone géographique

**Cas n° 2**

Avec des effectifs plus importants apparaît une organisation plus poussée se traduisant par l'apparition d'un réseau de vente.

**Exemple :** Entreprise de gros de distribution de matériel médical et de laboratoire - 21 personnes -  
Le PDG exerce les fonctions d'achat-sélection des fournisseurs et le réapprovisionnement des articles.



(1) En fait constitué d'une équipe de deux employés qui prennent les commandes par téléphone.

### Cas n° 3

L'apparition d'une centrale d'achat (ou d'un bureau d'achat, ou d'un groupement d'achat) modifie le contenu de la fonction achat telle qu'elle pouvait exister dans les cas présentés ci-dessus. La centrale d'achat est en effet responsable des achats pour l'ensemble des sociétés qui y adhèrent : elle exerce ses activités sous le contrôle de la direction générale dans le cadre d'une politique commerciale définie. Elle définit l'assortiment des produits, fixe les prix et référence les articles qui seront proposés aux adhérents. Le groupement d'achat (qui est une variante de la formule "centrale d'achat") propose à ses adhérents un assortiment de produits référencés. Les produits peuvent être livrés et facturés directement au client adhérent au groupement, ou au contraire les produits peuvent être centralisés par le groupement qui assure leur distribution auprès des adhérents au travers de dépôts régionaux. L'apparition de tels centrales ou groupements modifie le contenu de l'activité du commerce de gros. En effet, la fonction achat se déplace vers les centrales et le commerce de gros n'a plus que des fonctions de vente (ou de distribution) des produits.

**Exemple :** Commerce de gros de produits non alimentaires (quincaillerie, électroménager, outillage agricole, camping, plein-air) ; 165 personnes. La distribution de ces produits se fait au travers d'un réseau de 135 magasins sous contrat et de quelques "détaillants clients" indépendants. Cette entreprise de gros est l'une des 10 entreprises de gros appartenant à une centrale d'achat unique qui est chargée, dans le cadre d'une politique commerciale déterminée, de constituer les assortiments de produits qui seront distribués par le réseau. Le rôle de cette entreprise en matière d'achat, n'est plus qu'un rôle d'approvisionnement des magasins dans le cadre des gammes d'articles référencés. Ses activités sont à dominante orientée vers :

- la gestion de la distribution (gestion d'un entrepôt),
- la gestion des commandes (groupage des commandes des magasins sans contact et des "détaillants clients" indépendants),
- la direction des ventes (études de marché, assistance technique auprès du réseau, entretien et modernisation du réseau de magasin).

Cette structure est déjà assez proche de celle que l'on rencontre dans le commerce de détail concentré.

#### 2.2. Le commerce de détail

A pour fonction, au travers d'un ensemble de points de vente, constitués ou non en réseau, de mettre à la disposition de clients particuliers, l'ensemble des produits de consommation correspondant à leurs besoins. Les points de vente<sup>(1)</sup> peuvent être des hypermarchés, des supermarchés, des supérettes, des magasins, des grandes surfaces spécialisées (vente d'ameublement par exemple), des grands magasins... Le réseau est constitué d'un ensemble de points de vente et présente des caractéristiques propres : centralisation de l'information et de la décision, existence d'une politique commerciale spécifique au réseau, existence de niveaux de contrôle plus ou moins nombreux chargés de contrôler la réalisation d'objectifs de vente. Ces réseaux sont de plus caractérisés par la présence d'une centrale d'achat<sup>(2)</sup> (ou groupement d'achat).

##### 2.2.1. Les produits distribués

Les produits distribués sont les mêmes que ceux du commerce de gros (sauf, bien sûr les produits destinés aux usagers industriels) mais les produits alimentaires et les produits non alimentaires ou marchandises générales ne sont pas distribués par les mêmes formes de commerce.

##### - Les produits alimentaires

Le commerce intégré représente en 1974 50 % de la distribution de ces produits contre 20 % seulement en 1960. De plus, 45 % des ventes de produits alimentaires s'effectuent sur les grandes surfaces (hyper-super). Autour de cette moyenne, des écarts sont importants, la position du commerce intégré est assez faible pour les viandes (boucherie, charcuterie), les poissons et les crustacés, la boulangerie-pâtisserie-confiserie. Elle est par contre moyenne pour les fruits et légumes, les produits laitiers et les produits surgelés et très forte pour l'épicerie et les boissons. Les positions relatives s'expliquent par le degré de concentration du marché, et la nature du produit vendu (cf. plus loin les centrales d'achat).

(1) Dans certains cas nous avons considéré que la personne qui était chargée de vendre des produits de son entreprise (ex. représentant) constituait un point de vente.

(2) Ou par des organes centralisés (direction commerciale) dans le cas d'entreprises de production ayant une forte activité de distribution de leurs produits par un réseau de points de vente (représentants et magasins). On peut citer le cas de SINGER et de HACHETTE.

### **- Les produits non alimentaires**

Ces produits sont principalement distribués par le commerce de type traditionnel. Dans le commerce intégré ce sont les grands magasins, et les magasins populaires dont l'assortiment s'étend à presque tous les biens non alimentaires commercialisables qui occupent la place la plus importante. Si l'on regroupe les produits en grandes familles<sup>(1)</sup> (habillement, ameublement, entretien, hygiène), la part du commerce intégré (dans l'ensemble du commerce de détail) est globalement de 40 % avec des différences notables cependant :

- les sociétés de grands magasins et de magasins populaires sont dominantes sur le marché des produits de l'habillement et de l'hygiène - parfumerie ;
- les sociétés à succursales multiples sont en position dominante pour les produits d'entretien ;
- les sociétés à succursales spécialisées pour les articles chaussants ;
- les grandes surfaces spécialisées sont en tête pour l'ameublement, l'équipement ménager, l'image et le son (radio-disques-photos) et les véhicules ;
- les réseaux de distribution par gérance (ou concession) ou la vente à domicile sont dominants pour la vente de carburant, de véhicules et de produits électroménagers.

Au cours de ces dernières années, l'évolution dans la répartition des parts du marché n'a pas été très marquée : le commerce intégré a légèrement élargi son influence dans le domaine des articles d'habillement et d'hygiène : ceci est dû principalement au développement de leurs assortiments et à la progression des ventes sur catalogue.

Pour l'ameublement, c'est la croissance régulière et importante des magasins spécialisés de grandes dimensions, installés à la périphérie des villes, qui explique l'augmentation de la part des ventes réalisées par le commerce concentré.

#### **2.2.2. Les modalités d'accès aux marchés des produits**

Comme pour le commerce de gros, les modalités d'accès aux marchés des produits, tant à l'achat qu'à la vente, dépendent certes de la taille de l'entreprise mais surtout de son degré d'intégration par rapport à des groupes de la distribution qui possèdent en particulier des centrales d'achats puissantes et des réseaux de points de vente organisés. Ces modalités d'accès déterminent l'existence ou non d'activités commerciales liées aux achats et aux ventes.

2.2.2.1. Les petits commerçants indépendants s'approvisionnent directement sur le marché des produits en ayant recours aux services des grossistes et/ou des représentants des établissements industriels produisant des biens de consommation. Ils constituent leurs collections ou assortiments d'articles, achètent généralement par petites quantités, gèrent<sup>(2)</sup> leur magasin, dont ils sont propriétaires (ou gérants), assurent eux-mêmes (ou avec l'aide de vendeurs techniques<sup>(2)</sup>, ou d'employés libre-service<sup>(2)</sup>), la vente de leurs produits ; au comptoir, avec conseil, dans le cas de la vente traditionnelle, ou en libre-service.

La structure de l'entreprise est très légère et peut se réduire à une seule personne : le patron. S'il y a plusieurs personnes, le patron se réserve les activités d'achat, de gestion du magasin, les autres employés (vendeurs, employés libre-service, caissières) se répartissent les activités de production de vente avec une répartition des tâches beaucoup moins nette que dans des surfaces de vente plus importantes.

Avec une augmentation de la taille de l'entreprise (liée d'ailleurs généralement à l'augmentation de la surface de vente) les activités sont plus séparées et les emplois désignés ci-dessus sont exercés par des individus au titre d'activité principale.

---

(1) Cf. plus loin le tableau des produits.

(2) Ou avec l'aide de comptables, experts comptables, ou conseillers auprès du commerce (cf. plus loin les articles-types qui correspondent à la description de ces emplois).

2.2.2.2. Les gérants-mandataires (qui sont des dépositaires de sociétés à succursales multiples ou de coopératives de consommation) n'exercent généralement pas d'activités d'achat qui sont effectuées par la centrale d'achat. Ils n'ont que des activités de réapprovisionnement à l'intérieur d'une gamme d'articles référencés et de vente sur la surface de vente. Cette vente pouvant être assurée, comme ci-dessus, soit par eux-mêmes, soit par des vendeurs, employés de libre-service et caissières. Leur activité est surtout caractérisée par le degré d'autonomie concédé par la société à laquelle ils appartiennent et par les types de contrôle<sup>(1)</sup> auxquels ils sont soumis.

2.2.2.3. Les commerçants indépendants adhérents à une chaîne volontaire : les chaînes volontaires associent des grossistes et des détaillants indépendants. Leurs relations sont régies par des contrats individuels ou "protocoles d'accords" qui définissent les obligations réciproques : les grossistes fournissent des conditions privilégiées de prix, des modalités de paiement, aux détaillants qui s'engagent à recourir à eux pour assurer leur approvisionnement. Ces organisations de grossistes proposent en outre à leurs adhérents des services complémentaires : services de publicité, promotion des ventes, aide à la gestion et à l'agencement des magasins, études diverses portant sur des problèmes de commercialisation de produits, gestion, etc. Le commerçant adhérent garde donc toute son indépendance mais bénéficie de ces services.

#### 2.2.2.4. Les centrales d'achat

Elles ont pour fonction propre d'acheter des produits qui seront vendus (ou distribués) par un ou plusieurs réseaux de points de vente.

Mais à cette fonction s'ajoutent des activités de services de plus en plus nombreuses et diversifiées : services liés à la formation du personnel du réseau, assistance technique à la gestion des points de vente, à la disposition des bureaux et des étalages, études de marchés, fourniture de documents et d'analyses présentant des résultats comparés de rentabilité des points de vente ; services centralisés de publicité, promotion des ventes.

Les réseaux sont constitués par tous types de points de vente (petits magasins traditionnels ou fonctionnement en libre-service, grandes surfaces de vente spécialisées ou non, grands magasins, etc.) et peuvent appartenir soit à la société dont dépend la centrale d'achat, ou bien une centrale d'achat peut exercer ses fonctions pour un ensemble de sociétés adhérentes qui ont leurs propres réseaux de points de vente. Quelle que soit la structure dans laquelle s'intègre une centrale d'achat, cette dernière constitue un organe de centralisation-coordination pour l'ensemble des fonctions achat-vente mais à des degrés divers qui tiennent au degré d'intégration des sociétés et à leur puissance économique et financière.

#### 2.2.3. Les effets de la centralisation des achats sur la distribution

Les sociétés fortement intégrées ayant leur propre réseau de points de vente définissent au niveau de la centrale d'achat la politique commerciale (politique des produits et politique des points de vente), les moyens à mettre en œuvre pour réaliser cette politique et les objectifs, ainsi que les procédures de contrôle nécessaires.

Les sociétés moins intégrées ne contrôlent pas directement un réseau de points de vente sinon au travers de différentes formes de contrats d'association qui définissent les modalités de collaboration entre centrale d'achat et adhérents. Cette situation limite assez sensiblement les possibilités de centralisation, de coordination des politiques d'achat-vente et donc la capacité d'intervention des centrales sur les marchés amont (marché des produits) et aval (marché de la clientèle finale) et les réseaux de points de vente qui permettent de l'atteindre. La finalité achat-vente des centrales d'achat conduit donc à un glissement et à une redéfinition de l'acte d'achat qui ne peut plus se réduire à la recherche d'un produit au prix le plus bas (toutes qualités étant égales par ailleurs) et donc à la recherche du meilleur fournisseur. C'est la recherche et la constitution d'un assortiment de produits qui se vendront dans les meilleures conditions en tenant compte des caractéristiques du réseau, des conditions de la concurrence et de la politique commerciale définie qui priment. Cette évolution est liée au développement rapide de la puissance des sociétés de distribution et des centrales d'achat qui leur permet d'intervenir et, dans certains cas de contrôler le marché amont des produits et, en fonction de leur type d'organisation, le réseau de points de vente, (marché aval).

(1) Cf. plus loin article-type "inspecteur des points de vente".

Ainsi, à la différence du petit commerçant indépendant et du petit grossiste (parce que leurs capacités d'achat sont faibles, leurs moyens financiers réduits), les centrales d'achat, et surtout les plus puissantes d'entre elles, développent des politiques commerciales à l'achat en liaisons étroites avec les grands producteurs de biens de consommation et se dégagent ainsi progressivement des contraintes liées à l'accès aux marchés de certains biens, accès qui dépend de la puissance économique et financière des sociétés de distribution. Les indicateurs de performance montrent que les grandes sociétés de distribution sont de plus en plus puissantes par rapport aux sociétés industrielles dont elles sont clientes ;

– les 20 premières centrales d'achat et leurs affiliés desservent 33 % du marché des produits alimentaires contre 15 % il y a seulement 3 ans ;

– la part des gros clients dans le chiffre d'affaires des entreprises industrielles de biens de consommation est très forte : telle conserverie de taille nationale réalise 45 % de son chiffre d'affaires avec ses cinq premiers clients, tel fabricant de yaourts et de fromage frais fait 30 % de son chiffre d'affaires avec cinq clients.

Ce rapport de force favorable à la distribution et surtout aux grandes sociétés permet l'élaboration de politiques d'achat cohérentes à moyen et long termes. Elles peuvent prendre différentes formes : soit celle de contrats d'achats à moyen terme pour certaines quantités et qualités de produits déterminés, soit de politiques de marques (qui n'exclut pas la première forme) propre au distributeur. Ces politiques sont généralement spécifiques pour chacune des familles de produits. Cette spécificité tient d'ailleurs compte à la fois de la nature des produits et du réseau de points de vente qui les vendra (distribuera). Il s'agira par exemple pour les produits frais (lait, beurre, œufs, viandes, fruits et légumes), de contrôler l'ensemble des phases du commerce, c'est-à-dire de l'amont (les producteurs) à l'aval (les points de vente). La société pratiquant cette politique organisera sa fonction achat-vente en ce sens : disposition et répartition d'antennes d'achat proches des biens de production (principaux ports de pêche pour les poissons et crustacés, principaux lieux de production de fruits, légumes, etc.) ; organe de centralisation et de diffusion de l'information portant sur les caractéristiques de la production ; critères de sélection des fournisseurs et des produits (capacité à satisfaire les besoins des clients, possibilités ou non d'assurer le conditionnement, stockage, livraison).

Pour les marchandises générales (articles de bazar, habillement, ameublement, etc.), la politique pourra être soit de s'adapter aux désirs des adhérents (points de vente ou sociétés) ce qui peut conduire à multiplier les fournisseurs, les références, et donc à diminuer le pouvoir de négociation des centrales, soit de proposer une politique d'achat-vente qui réponde mieux à des objectifs de centralisation-coordination. Il s'agira par exemple de déterminer des collections réduites qui seront adaptées à chaque type de points de vente<sup>(1)</sup> en fonction de leurs caractéristiques (magasins de proximité vendant essentiellement des produits de consommation courante, grande surface touchant une clientèle potentielle nombreuse, etc.).

Ainsi la politique d'achat-vente est spécifique à la fois par rapport au produit et par rapport aux réseaux de points de vente. On peut la traduire par les schémas ci-après<sup>(2)</sup>.

---

(1) Pour les hypermarchés de plus de 5000 m<sup>2</sup>, les produits de bazar représentent près de 45 % du chiffre d'affaires. Cette proportion est à peine supérieure à 5 % pour les petites surfaces de vente, seulement 10 % pour l'hypermarché.

(2) Cette classification par produits est valable au niveau de son articulation générale. L'énumération des produits n'est pas exhaustive.

Schéma n° 1

Les différents niveaux d'agrégation des produits de consommation

Grande famille de produits	Produits de consommation				
Famille de produits	Produits alimentaires		Marchandises générales		
Sous-famille de produits	Produits frais	Produits de grande consommation	Articles de bazar	Articles pour l'équipement de la maison	Articles textiles
Produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fruits et légumes</li> <li>- poissons</li> <li>- produits de crèmerie</li> <li>- produits de charcuterie</li> <li>- viandes</li> <li>- pâtisserie-boulangerie</li> <li>- etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- épicerie</li> <li>- liquides</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jouets</li> <li>- outils de bricolage</li> <li>- outils de jardinage</li> <li>- articles de librairie</li> <li>- articles de sports</li> <li>- articles de ménage</li> <li>- articles et accessoires pour auto</li> <li>- etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- matériel photo</li> <li>- matériel pour lustrerie</li> <li>- électroménager</li> <li>- ameublement</li> <li>- etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- confection homme</li> <li>- confection femme</li> <li>- confection enfant</li> <li>- layette</li> <li>- lingerie</li> <li>- chaussures</li> </ul>

## Schéma n° 2

Correspondance entre les différents niveaux d'agrégation des produits et les niveaux d'organisation (services) d'une centrale d'achat et d'un grand point de vente (type hypermarché) qui lui est rattaché.

Produits	Centrale d'achat	Hypermarché
Grande famille de produits	Service commercial	Magasin
Famille de produits	Département "achat"	Département "vente"
Sous-famille de produits	Secteurs ou	Secteurs ou
Produits	Sous-secteurs	Rayons

Ces schémas permettent de retrouver l'organisation interne de l'ensemble des points de vente et des centrales d'achat.

En effet, pour une société donnée l'organisation de la centrale d'achat par produits se retrouve (grossièrement terme à terme) au niveau de l'organisation de ses plus grands points de vente (type hypermarché). Ainsi, et en fonction des termes en usage dans les sociétés, la correspondance entre "services", "départements", "secteurs" d'une centrale d'achat et d'un hypermarché peut être illustrée par le schéma n° 2.

Pour les autres points de vente de taille généralement inférieure à la précédente, l'organisation est plus simple et correspond à la gamme ou à l'assortiment des produits vendus.

– **Petit magasin** : qu'il soit en libre-service ou en vente traditionnelle il n'y a pas d'organisation par produit. La gamme, ou l'assortiment des produits sont cependant fortement liés au type d'organisation de la société et au degré de spécialisation du magasin. On peut distinguer deux pôles avec un ensemble de situations intermédiaires. Le premier pôle concerne les magasins spécialisés dans la vente d'un seul produit avec de nombreuses références relatives à ce produit. Le cas type étant soit une librairie, soit une épicerie fine, soit une boutique spécialisée dans la vente de cravates. Le second pôle concerne les petits libre-service distribuant des produits alimentaires et un faible assortiment pour chacun d'entre eux (quelques marques de vins, de boîtes de sardines, etc.).

– **Supérette** : par rapport au petit libre-service, il apparaît un rayon boucherie, éventuellement un rayon fruits et légumes et épicerie liquides.

– **Supermarché** : les rayons peuvent prendre l'appellation de "secteurs" ou départements et se différencient de plus en plus finement. Apparition généralement d'un "secteur" marchandises générales.

– **Hypermarché** : on trouve les différents niveaux de différenciation des rayons présentés dans les schémas 1 et 2.

Le cas de grandes surfaces spécialisées est assez particulier : elles proposent généralement sur une grande surface de vente une gamme très large de références pour des produits (cf. schéma n° 1) limités (ex. électroménager ou ameublement).

## IV - Les emplois-types

### 1 - Les regroupements en emplois-types

Les critères qui ont permis de regrouper les situations de travail en emplois-types, relèvent de trois catégories principales : les fonctions, les tâches, les rôles. Ces critères ont été utilisés pour l'analyse des emplois du groupe "administration et gestion des entreprises" présentés dans le cahier n° 4 du Répertoire Français des Emplois. Un quatrième critère s'ajoute à ceux-ci et associe les catégories de produits et de marchés sur lesquels ils sont vendus et/ou achetés.

1.1. *La fonction* désigne un regroupement de tâches en un ensemble homogène du point de vue de leur finalité et de leur objet. Elle a été utilisée dans les parties II et III pour présenter les activités commerciales des entreprises industrielles et des entreprises commerciales. L'utilisation de cette notion de fonction pour le classement des emplois pose un certain nombre de problèmes qui découlent de sa définition même : une fonction étant un regroupement de tâches et non un regroupement d'emplois, un même emploi peut assumer des tâches appartenant à des fonctions différentes : des tâches de la fonction commerciale peuvent (dans le cas de petites entreprises généralement) être combinées avec d'autres tâches soit administratives, soit techniques. A côté des emplois spécifiquement commerciaux, il existe donc des emplois à dimension commerciale.

Les emplois-types du commerce se situent par rapport aux fonctions achat et vente (ou achat-vente) qui sont exercées par les entreprises selon des modalités d'organisation variables qui découlent à la fois de leur secteur d'appartenance (entreprises de production de biens intermédiaires, biens d'équipements, biens de consommation, entreprises commerciales), de leur taille, des caractéristiques du marché et des possibilités d'intervention des entreprises sur ce marché (cf. parties II et III).

La **fonction achat** "désigne, au sens large, l'ensemble des activités qui mettent à la disposition de l'entreprise les biens et les services dont elle a besoin et que lui procurent ses fournisseurs".

La **fonction vente** désigne "l'ensemble des activités permettant à l'entreprise de vendre dans les meilleures conditions de rentabilité les biens qu'elle a produit ou qu'elle pourrait produire".

La **fonction achat-vente** est une combinaison particulière d'activités liées aux achats et aux ventes et qui caractérise les différentes entreprises commerciales.

Mais ces activités, qu'elles se rattachent à la fonction vente, à la fonction achat, ou à la fonction achat-vente dans le cas d'entreprises commerciales, ne présentent pas le même degré de différenciation interne. Ceci se traduit en particulier par l'existence ou non d'emplois spécifiques dans certaines entreprises.

### 1.2. Les tâches :

Nous avons retenu deux grands ensembles de tâches intitulées tâches de "gestion" et tâches "d'administration-production" qui correspondent à des niveaux d'intervention différents des titulaires de ces emplois.

1.2.1. La "gestion" peut être définie par un triple objet : la détermination des objectifs, l'allocation des moyens et des ressources et le contrôle des réalisations. Elle est constituée de deux types d'activités qui entretiennent des relations réciproques : la gestion prévisionnelle, qui regroupe un ensemble d'activités concourant à la définition d'objectifs prévisionnels (ou politiques) de l'entreprise ; la gestion prévisionnelle élabore un cadre pour les actions prises en charge par la gestion courante et en contrôle la validité en fonction des résultats obtenus. A l'intérieur de ce cadre, la gestion courante définit les conditions d'application des objectifs (politiques) déterminés par la gestion prévisionnelle, assure leur mise en œuvre et en contrôle la réalisation.

1.2.2. "L'administration production" regroupe l'ensemble des tâches de réalisation d'activités commerciales et cet ensemble est plus large que celui définit dans le groupe des emplois de "l'administration et de la gestion des entreprises" car les modes d'interventions des titulaires de ces emplois sont plus diversifiés.

1.2.2.1. L'administration assure la collecte, la mise en forme et la transmission des informations nécessaires à la gestion, dans le cadre de règles et procédures fixées, soit pour la réalisation des actions déterminées, soit pour le contrôle des réalisations. Les tâches d'administration ont donc une double fin :

- appliquer ou faire appliquer les décisions prises par la gestion (ligne descendante de la circulation de l'information) ;
- collecter et centraliser l'information nécessaire à la gestion pour la détermination des objectifs et le contrôle de leur réalisation (ligne ascendante de la circulation de l'information).

1.2.2.2. Mais les titulaires de ces emplois exercent également des activités liées à la "production" de la vente ou à la "production" de l'achat. Ces activités sont spécifiques et complémentaires des tâches purement administratives qui en sont le support. Les tâches de production de la vente ou de l'achat se spécialisent selon la nature des produits.

### 1.3. Les rôles

Trois positions essentielles ont été utilisées pour le classement des emplois types :

#### 1.3.1. La décision

Ou plutôt la "participation directe aux prises de décisions au niveau de l'entreprise ou de l'unité" qui permet d'isoler les emplois de direction.

#### 1.3.2. L'assistance-conseil

Permet d'identifier deux types de situations : l'**expert** qui **propose** des solutions et **conseille** la Direction lors des prises de décisions (conseil), l'**adjoint** qui **assiste** le responsable sur un champ déterminé pour lequel il aura reçu délégation de pouvoir (assistance). C est la situation des "chargés d'études commerciales", des "conseillers à l'exportation", "conseillers techniques du commerce" qui sont notés avec le signe \* sur le schéma de répartition des emplois-types ci-après.

#### 1.3.3. L'exécution

Cette position ne suffit pas à définir un ensemble homogène : il apparaît nécessaire de préciser le rôle d'exécution à partir du type d'instructions reçues.

En effet, l'ensemble de ces emplois se situent dans un cadre de règles et procédures fixées ; cependant celles-ci peuvent s'exprimer en termes de **normes standard à appliquer** (choix et utilisation des normes<sup>(1)</sup> strictement inscrites dans les règles) ou en termes de normes données à adapter. L'adaptation à effectuer, dans le second cas, garantit un certain degré d'autonomie, mais nécessite une connaissance approfondie de certains aspects de l'entreprise et/ou d'un ensemble de règles et procédures et/ou d'un ensemble de produits spécifiques à acheter ou à vendre.

Cette adaptation peut revêtir plusieurs formes :

- **sélection** de la procédure ou du produit en fonction d'une situation donnée alors qu'il n'y a plus lien automatique entre un type de situation et la procédure à adopter ou le produit à choisir ;
- **adaptation** du document objet ou interprétation du document de référence ;
- **relations** "aux personnes" ne se limitant plus à de simples échanges d'informations administratives prédéfinies et/ou impliquant une négociation ;
- **relations** aux "produits" nécessitant des conseils et/ou des connaissances techniques.

### 1.4. Les produits

L'organisation des entreprises dépend partiellement de la nature des produits vendus mais "l'effet produit" se combine avec celui de la taille, de la puissance financière de la société, de son degré d'intégration, de ses possibilités d'accès aux différents marchés de produits et/ou de clients<sup>(2)</sup>.

Les conséquences sur le contenu des emplois dépendent à la fois du niveau d'intervention des titulaires des emplois ("gestion" - "administration-production") et des caractéristiques des produits. En effet, quand on passe de la "gestion" à "l'administration-production", ce passage s'accompagne d'une liaison de plus en plus étroite avec le produit acheté et/ou vendu : le "directeur commercial" ou le "chargé d'études commerciales" ne sont pas en relations directes avec les produits matériels. Ils traitent d'un ensemble d'informations abstraites (chiffres, rapports...) qu'il s'agit d'interpréter et transformer pour le rendre opérationnel. De la même manière, leurs relations aux marchés sont médiatisées par des données abstraites.

Au contraire, les "vendeurs techniques" ou les "acheteurs industriels" ont besoin, pour l'exercice de leur activité, de connaissances détaillées des produits et de leurs caractéristiques. C'est la mise en œuvre de cette connaissance particulière qui détermine leur spécificité par rapport à d'autres emplois-types et entraîne des spécialisations à l'intérieur de l'emploi-type.

(1) La signification du terme "normes" doit être très large : elle recouvre en particulier tous les rapports techniques (catalogues, documents...) nécessaires à l'exercice de l'activité.

(2) Cf. parties II et III.

Ainsi l'emploi-type de "vendeur technique" décrit bien les activités des titulaires de ces emplois mais la prise en compte du produit vendu définit plusieurs **spécialités** de "vendeurs techniques". Ces spécialités n'existent en tant que telles que si l'exercice de l'emploi mobilise effectivement des connaissances techniques particulières liées aux produits vendus. Mais le degré de spécialisation interne à l'emploi-type (nombre de spécialités différentes) varie aussi selon l'organisation des entreprises où l'on rencontre ces emplois. Ainsi, telle entreprise spécialisée dans la vente d'appareils photos spécialisera ses "vendeurs techniques" sur tel ou tel type d'appareils. Dans une autre organisation, le "vendeur technique" vendra **tous** les types d'appareils photographiques avec, accessoirement, d'autres appareils électro-ménagers, par exemple.

De même les magasins de proximité qui proposent un ensemble de produits alimentaires ou non destinés à satisfaire les besoins courants d'une clientèle locale n'offrent-ils pas à proprement parler d'emploi de "vendeur technique" *spécialisé*. Ces emplois n'existent donc que si leur exercice requiert des connaissances techniques particulières.

Les emplois du groupe peuvent être distingués en **deux grandes catégories** :

a) Les emplois qui traitent les produits en termes de flux et de stocks :

- dans une perspective de gestion et abordent les produits en termes de valeur (caractéristiques économiques, comptables, etc.). Ces emplois sont ceux de : directeur commercial, chargé d'études commerciales, directeur des achats, responsable de la gestion des stocks, directeur des ventes ;
- pour les besoins de l'administration des ventes, achats ou stocks, et comptabilisent, codifient, transcrivent l'information commerciale relative à ces produits. Ces emplois sont ceux de : caissière, employé administratif du commerce, employé libre-service, responsable des caisses, responsable de l'administration des ventes.

b) Les emplois qui contribuent à la promotion et à la mise à disposition de la clientèle (particulière ou d'entreprises), les différents produits nécessaires à la satisfaction de leurs besoins. Les titulaires de ces emplois sont en contact direct avec les produits et se réfèrent aux désignations et aux caractéristiques normalisées. Ces emplois sont identifiés sur le schéma général de répartition des emplois-types par les signes +, ++, +++.

#### Les emplois +

Emplois qui ont des responsabilités directes dans la composition et la modification de la collection ou de la gamme de produits gérés, commercialisés ou achetés par le service, le réseau ou le point de vente dont ils ont la charge. Les titulaires de ces emplois doivent être en mesure de caractériser la demande de la clientèle ou des utilisateurs en fonction des possibilités des fournisseurs ou de la fabrication des produits. L'évaluation se fait non seulement en termes économiques (rentabilité) mais aussi en fonction des exigences techniques à satisfaire.

Le partage de leurs responsabilités et la spécialisation qui en résulte s'opèrent par famille ou sous-famille de produits selon l'organisation générale des entreprises de production ou de distribution. Ces emplois sont ceux de : gestionnaire de produits, chef d'une grande surface de vente, chef de département d'une grande surface de vente, chef de section achat, chef des ventes, chef d'une petite surface de vente, inspecteur de points de vente, conseiller technique du commerce, conseiller à l'exportation, chef de publicité.

#### Les emplois ++

Emplois qui impliquent d'opérer des choix de produits en fonction de caractéristiques et de contraintes commerciales, techniques ou financières. L'exercice de ces emplois suppose une connaissance plus ou moins approfondie des technologies majeures impliquées dans la construction du produit ou dans ses utilisations. Les emplois concernés se spécialisent par grands domaines d'application des technologies majeures, (applications électriques-électroniques, applications industrielles spécialisées, technologie du bâtiment et des matériaux, radio-électricité...).

Ces emplois sont ceux de : ingénieur commercial en installations industrielles, acheteur-vendeur de commerce de gros, agent technico-commercial, technicien d'études de devis.

#### Les emplois +++

Emplois qui proposent des produits à la clientèle et dont l'exercice suppose une connaissance des caractéristiques commerciales et des usages communs de ces produits. Le degré de spécialité de l'argumentaire ne varie pas seulement en fonction du produit concerné mais aussi des exigences de la clientèle visée. De ce fait, la spécialisation s'opère d'une part en fonction de la gamme ou famille de produits (fabriqués, achetés ou vendus) de l'entreprise et de l'organisation interne de sa fonction commerciale, d'autre part, en fonction du type de clientèle auquel ces produits sont destinés. Ces emplois sont ceux de : acheteur industriel, représentant, vendeur technique.

**SCHÉMA GÉNÉRAL DE RÉPARTITION DES EMPLOIS-TYPES " COMMERCE-DISTRIBUTION "**

Fonctions		ACHATS	STOCKS	VENTE
Niveaux d'intervention				
GESTION PRÉVISIONNELLE	Définition de la politique et allocation moyens et ressources	CD 01 - Directeur commercial CD 02 - Chargé d'études commerciales (*)		
		CD 03 - Directeur des achats	CD 04 - Responsable de la gestion des stocks	CD 05 - Directeur des ventes
		CD 06 - Gestionnaire de produits +		
GESTION COURANTE	Définition des conditions d'application des objectifs. Mise en œuvre et contrôle de leur réalisation	CD 07 - Chef d'une grande surface de vente + CD 08 - Chef de département grande surface de vente +		
		CD 09 - Chef de sect. ach. +	CD 13 - Conseiller technique du commerce (*)	CD 10 - Chef des ventes + CD 11 - Inspect. de points de vente + CD 12 - Chef de publicité + CD 14 - Conseiller à l'exp. (*) +
ADMINISTRATION PRODUCTION	Relations aux documents, données, pers. produits dans le cadre de procédures définies	Contrôle et réalisation des objectifs	CD 15 - Responsable de l'administration des ventes CD 16 - Chef d'une petite surface de vente + (gérant et commerçant indépendant)	
		Avec interprétation et sélection	CD 18 - Acheteur-vendeur de commerce de gros ++	CD 17 - Ingén. com. inst. indust. ++ CD 19 - Responsable des caisses
		Par application stricte de normes standard	CD 20 - Acheteur industriel +++	CD 21 - Représentant +++ CD 22 - Vendeur tech. +++ CD 23 - Tech. de publicité CD 24 - Agent tech. com. ++ CD 25 - Tech. d'ét. devis ++
		CD 26 - Employé libre-service CD 27 - Employé administratif du commerce		

+, ++, +++ Spécialité de l'emploi liée aux produits et au marché

\* En position d'Assistance-Conseil.

## 2 - Conditions d'accès aux emplois et statuts

### 2.1. Conditions d'accès aux emplois

Le repérage et l'identification des conditions d'accès et des filières " commerciales " sont difficiles à définir avec précision. Ces difficultés tiennent à la fois au mode de constitution de l'échantillon et aux caractéristiques des emplois commerciaux et des formations dispensées.

#### Constitution de l'échantillon

L'échantillon sur lequel reposent nos analyses n'est pas un échantillon d'individus occupant des situations de travail mais un échantillon de situations de travail. Il se fonde sur des hypothèses qui lient des contenus d'emplois à la nature des produits sur lesquels interviennent les titulaires (biens de production, biens d'équipement, biens de consommation), à la taille de l'entreprise, aux types d'organisation des activités commerciales, aux modalités d'accès aux marchés <sup>(1)</sup>.

Les individus qui exercent leurs activités dans des situations de travail regroupées sous un emploi-type ne sont donc pas nécessairement représentatifs de l'ensemble des individus. Ainsi, les titulaires les plus jeunes pour un emploi-type donné ont pu ne pas être observés (ou plus rarement) et donc des formations nouvelles (type BEP ou DUT) et les conditions d'accès qui leur sont rattachées mal analysées.

#### Caractéristiques des emplois commerciaux et conditions d'accès

Dans les secteurs industriels et pour les emplois techniques de production (de l'ingénieur à l'ouvrier), les filières de formations techniques sont relativement bien définies et correspondent à des emplois ou à des ensembles d'emplois mobilisant des compétences techniques particulières acquises au sein de l'appareil de formation ou par l'expérience professionnelle. Les formations correspondant aux emplois du commerce et de la distribution par contre sont hétérogènes et les filières d'accès aux emplois difficilement identifiables car ces emplois ne sont pas rattachés de manière unique ni aux processus de production, ni à des produits, ni à des domaines de spécialisations techniques ou technologiques, ni à des niveaux d'intervention des titulaires de ces emplois mais à des combinaisons variables de ces critères. C'est ce qui apparaît nettement dans le schéma général de répartition des emplois-types.

Ainsi pour les catégories d'emplois-types dégagées, les grandes tendances des conditions d'accès sont les suivantes :

– **Pour les emplois de la catégorie a :** " traitement des produits en termes de flux et de stocks ". (Cf. ci-dessus)

#### Gestion prévisionnelle

Le profil de formation des titulaires de ces emplois est généralement de niveau supérieur (I et II). Les diplômes possédés sont soit des diplômes de l'université (licence Sciences Économiques, licence de Droit), soit des diplômes professionnels (Ingénieurs) ou tertiaires (HEC, ESSEC, Ecole Supérieure de Commerce).

L'accès n'en est pas direct (sauf pour l'emploi de " chargé d'études commerciales ") et l'expérience professionnelle requise relativement longue (5 à 10 ans). La filière professionnelle qui conduit à ces emplois peut être longue (de " représentant " ou de " technico-commercial " à " directeur commercial " en passant par " chef des ventes ", " directeur des ventes ") mais la possession d'un diplôme de niveau élevé constitue un facteur favorable à la promotion professionnelle à l'intérieur de la fonction vente. Il en est de même pour les autres fonctions.

#### Administration-production

Le profil de formation est généralement de niveau V ou IV et même parfois aucune formation n'est exigée (" employé libre-service ", " caissière "), l'accès est direct (sauf pour les emplois de " responsable des caisses " ou de " responsable de l'administration des ventes " qui constituent des emplois de promotion pour la catégorie). La possession de diplômes de formation générale associée à une expérience professionnelle semble plus favorable pour la promotion que la possession de diplômes professionnels (techniques ou spécialisés).

– **Pour les emplois de catégorie b :** " qui contribuent à la promotion et à la mise à disposition de la clientèle (particuliers ou d'entreprises) des différents produits nécessaires à la satisfaction de leurs besoins ".

(1) Voir parties II et III.

#### Emploi +

Les formations sont de niveau variable (de I à V) et traduisent l'hétérogénéité des conditions d'accès à cette catégorie d'emplois. Pour les emplois "chef d'une grande surface de vente", "chef de département d'une grande surface de vente" "chef des ventes", "inspecteur des points de vente" "chef d'une petite surface de vente"<sup>(1)</sup> qui s'inscrivent dans une même filière professionnelle (distribution de produits de grande consommation), l'accès peut être direct avec un niveau de formation élevée (I et II) ou indirect avec un niveau plus faible et une expérience professionnelle de quelques années. Les emplois de "conseiller technique du commerce" sont généralement occupés par des titulaires d'un diplôme particulier délivré par le Centre de Formation des Assistants Techniques du Commerce (CEFAC) et ceux de "conseiller à l'exportation", par des titulaires de diplômes de niveaux I et II connaissant bien les marchés à l'exportation. L'emploi de "chef de section achat" s'inscrit dans une filière professionnelle "fonction achat" qui présente des liaisons spécifiques avec les fonctions de production des entreprises et qui se traduit en particulier par la possession de diplômes techniques.

#### Emploi ++

Les titulaires de ces emplois ont généralement des formations techniques et technologiques de bon niveau, acquises soit dans le système de formation (diplômes d'Ingénieur, ou diplômes universitaires de technologie, ou diplômes intermédiaires à finalité technologique, soit par l'expérience professionnelle (services de production, services techniques rattachés à la production).

#### Emploi +++

Les "acheteurs industriels" ont généralement une formation technique de base de type CAP, BEP ou BT complétée par une expérience professionnelle portant sur les caractéristiques des produits acquise éventuellement dans des services de production. Les emplois de "vendeurs techniques" et de "représentants" peuvent être d'accès direct à différents niveaux de formation (niveaux V et VI pour vendeur, III et IV pour représentant). La connaissance des produits s'acquiert par la pratique ou par des stages organisés par l'entreprise.

---

*(1) L'emploi de "chef d'une petite surface de vente", dans la mesure où il regroupe des titulaires salariés et indépendants est particulier. De ce fait, les conditions d'accès par niveau de formation sont très variables et dans le cas du commerçant indépendant c'est la possession d'un capital qui est une condition d'accès à cet emploi. Pour les salariés le niveau maximum est le niveau III.*

## 2.2. Statuts et conventions collectives

L'approche intersectorielle adoptée pour ce groupe d'emplois et l'hétérogénéité des statuts des individus concernés empêche toute référence à une convention collective précise. Certains emplois relèvent de statuts différents puisqu'ils recouvrent aussi bien des situations de salariés et de non salariés. A l'intérieur de cette dernière et pour l'emploi-type de "chef d'une petite surface de vente" par exemple, il y a toute une gamme de situations qui va du petit commerçant indépendant propriétaire de son fond de commerce et non adhérent à une centrale d'achat ou à un groupement d'achat, au gérant mandataire de succursale qui n'est pas un salarié et est rémunéré par une commission sur le chiffre d'affaires réalisé dans la succursale.

Les emplois salariés relèvent de conventions collectives propres aux secteurs auxquels ils appartiennent. Les définitions des emplois telles qu'elles apparaissent dans les conventions collectives ne permettent pas d'effectuer un passage immédiat entre ces emplois et les emplois-types tels que nous les avons définis dans la mesure où les critères retenus ne sont pas les mêmes. Ainsi, par exemple, dans certaines conventions collectives les emplois sont spécifiés non seulement par produits vendus (achetés) mais également en fonction de la durée de l'expérience professionnelle de la responsabilité, et éventuellement du diplôme possédé, alors que nous les avons regroupés dans un même emploi-type.

Les emplois de cadres sont le plus souvent classés par référence à des positions, ces positions sont généralement communes aux cadres administratifs, commerciaux et aux cadres techniques et sont fondés sur l'ancienneté, les expériences, les responsabilités et le niveau de connaissances.

**Table de correspondance entre les articles  
du Répertoire Français des Emplois  
et les appellations de métiers et d'emplois utilisées  
par l'Agence Nationale pour l'Emploi**

N° de l'article	Articles R. F. E.	N° du R.O.M.E.	Appellations R.O.M.E. (1)
	<b>GESTION PRÉVISIONNELLE</b>		
CD 01	Directeur commercial	42150	Directeur commercial Fonction Direction Commerciale
CD 02	Chargé d'études commerciales	42180	Chargé d'études de marché Fonction études de marché
CD 03	Directeur des achats	42250	Directeur des achats Fonction achats
CD 04	Responsable de la gestion des stocks	42250	Chef de Service Achats et magasin Fonction Achats
CD 05	Directeur des ventes	42210	Directeur des Ventes Fonction Ventes
CD 06	Gestionnaire de produits	26130 26150 42250	Acheteur chef de département (grands magasins) Acheteur (commerce distribution) Fonction Achats - Approvisionnements
	<b>GESTION COURANTE</b>		
CD 07	Chef d'une grande surface de vente	42150	Directeur de Succursale Fonction Direction Commerciale
CD 08	Chef de département d'une grande surface de vente	26070 26120	Chef de groupe (supermarchés, hypermarchés) Chef de département (chaînes grands magasins)
CD 09	Chef de section achat	26150	Chef de groupe achats
CD 10	Chef des ventes	42250	Chef des ventes Fonction ventes
CD 11	Inspecteur de points de vente	42250	Inspecteur des ventes Fonction ventes
CD 12	Chef de publicité	42170 24140	Fonction marketing " Chef de publicité "
CD 13	Conseiller technique du commerce		Non traité
CD 14	Conseiller à l'exportation	42190	Agent d'exportation Fonction exportation
	<b>ADMINISTRATION PRODUCTION</b>		
CD 15	Responsable de l'administration des ventes	42160	Responsable de l'administration des ventes Fonction gestion-administration des ventes
CD 16	Chef d'une petite surface de vente (gérant et com. indép.)	26350	Gérant mandataire de succursale (maison d'alimentation)
CD 17	Ing. commercial installations industrielles	42292	Ingénieur technico-commercial Fonction technico-commerciale
CD 18	Acheteur-vendeur de commerce de gros	26150	Acheteur commerce-distribution

(1) Répertoire Opérationnel des Métiers et Emplois.

N° de l'article	Articles R. F. E.	N° du R.O.M.E.	Appellations R.O.M.E. <sup>(1)</sup>
CD 19	Responsables des caisses	26030 26040	Caissier central libre-service Caissier principal (libre-service)
CD 20	Acheteur industriel	42250	Acheteur industriel Fonction achats
CD 21	Représentant	26360	Représentant
CD 22	Vendeur technique	26060 26110 26220 26230 26170 26180 26190 26200 26210 26240 26250 26260 26270 26280 26290 26300 26301 26302 26310 26340 26090	Chef de rayon (super, hyper, grand magasin) Vendeur en droguerie bazar Vendeur en électro-ménager Vendeur en chaussures Vendeur en maroquinerie, articles de voyage Vendeur en parfumerie Vendeur en habillement nouveautés Vendeur en articles de sports Vendeur en quincaillerie générale Vendeur en armurerie Vendeur en ameublement et décor du foyer Vendeur en horlogerie bijouterie joaillerie orfèvrerie (HBJO) Vendeur en articles de luxe Vendeur en librairie Vendeur en papeterie Vendeur fleuriste Ouvrier fleuriste qualifié Vendeur de véhicules automobiles Vendeur en alimentation Vendeur (grands magasins)
CD 23	Technicien de publicité	24130	Assistant de publicité
CD 24	Agent technico-commercial	42292	Attaché technico-commercial Fonction technico-commerciale
CD 25	Technicien d'études de devis	42292	Fonction technico-commerciale
CD 26	Employé libre-service	26010	Employé libre-service
CD 27	Employé administratif du commerce	35160	Employé des services commerciaux qualifié
CD 28	Caissière	26020 26080	Caissier libre-service Caissier caisse écrite (grands magasins)

Les aspects relatifs à la spécialisation des vendeurs techniques par produits sont abordés dans la description. Il ne nous est pas apparu opportun d'en donner une ventilation exhaustive dans la mesure où la spécialisation du vendeur dépend largement de la répartition et du regroupement des produits vendus dans les différentes surfaces de vente. La liste détaillée du R.O.M.E. constitue cependant une ventilation des points forts de spécialisation. Les services après-vente, la retouche, ou la préparation des produits, relèvent, dans l'esprit du Répertoire Français des Emplois, des groupes de spécialités techniques. Elles ne sont pas traitées ici.

# annexes

- 1 – Cadrage des observations
- 2 – Les emplois du commerce et des services commerciaux dans la nomenclature des emplois.
- 3 – Tableau n° 1 : répartition du personnel salarié des établissements de plus de 10 salariés. Source : Enquête structure des emplois 1974.
- 4 – Définition de la méthode de vente en libre service et des principaux points de vente.
- 5 – Qu'est-ce qu'un libre-service de gros (ou "cash and carry")?
- 6 – Répartition des ventes en magasin et évolution des surfaces en libre-service.
- 7 – Lexique de termes utilisés dans l'analyse des emplois du commerce-distribution.

## 1 - Cadrage des observations

Plus de 800 observations ont été réalisées dans l'ensemble des secteurs de production, des services et auprès des entreprises commerciales. Tout au long du déroulement des enquêtes des tableaux de cadrage ont permis de contrôler la couverture des observations par rapport aux grands critères de repérage des entreprises et des emplois qui ont été retenus.

Le secteur d'activité (production de biens de consommation, de biens intermédiaires, de biens d'équipement, entreprises commerciales ou de services) et les niveaux de découpage plus fins de ces secteurs ont particulièrement été suivis. Ainsi, le secteur des entreprises commerciales du commerce de détail a été réparti en centrales d'achat, grands magasins, hypermarchés, supermarchés, supérettes, magasins de détail appartenant aux différentes formes de commerce. Les entreprises du commerce de gros ont également été réparties en fonction de la forme de commerce à laquelle elles appartenaient mais également selon la spécificité des produits vendus-achetés. De même, pour les secteurs de la production des biens, nous avons tenu compte de la taille de l'établissement.

Pour les emplois, le premier niveau de repérage a été la fonction "achat" et la fonction "vente" et de manière plus générale les activités commerciales qui s'y rattachent. Pour chacune des entreprises enquêtées les consignes étaient d'observer, dans la mesure du possible, toute une ligne hiérarchique d'emplois rattachée à une fonction, quand l'entreprise était de grande taille et donc présentait une organisation des fonctions spécialisée par produits et/ou secteurs. La ligne hiérarchique devait couvrir un domaine de spécialités.

## 2 - Les emplois du commerce et des services commerciaux dans la nomenclature des emplois <sup>(1)</sup>

### 700 – Cadres supérieurs du commerce et des services commerciaux <sup>(2)</sup>

- *Directeur commercial (groupement d'achats, chaînes, entreprises de gros).*
- *Directeur commercial (entreprises industrielles).*
- *Directeur, chef des services de vente.*
- *Directeur, chef des services d'approvisionnement.*
- *Autres cadres supérieurs des activités spécifiquement commerciales.*

### 701 – Cadres techniques du commerce et des services commerciaux <sup>(3)</sup>

- *Directeur de magasin de vente, de supermarché.*
- *Chef de groupe achats.*
- *Chef de groupe ventes, chef de secteur.*
- *Inspecteur des ventes.*
- *Agent commercial ayant la qualité de cadre.*
- *Agent technico-commercial ayant la qualité de cadre.*
- *Chef de rayon ayant la qualité de cadre.*
- *Assistant technique.*
- *Tarifeur régime international (transports).*
- *Agent déclarant en douane ayant la qualité de cadre.*

### 702 – Personnel technique d'inspection, de contrôle et des services d'achat.

- *Inspecteur succursale, de supérette.*
- *Inspecteur de gestion.*
- *Acheteur, aide-acheteur.*
- *Gestionnaire de marchandises.*

### 703 – Voyageurs, représentants, placiers (V.R.P.)

- *Voyageur de commerce, représentant, etc.*
- *Visiteur médical.*
- *Démarcheur.*

### 704 – Autre personnel technique des services de vente.

- *Agent technico-commercial non cadre.*
- *Agent commercial non cadre.*
- *Inspecteur technique après-vente.*
- *Inventoriste.*

(1) Les emplois des services administratifs des entreprises commerciales, y compris les caissiers, sont classés au groupe 6 (sauf caissier libre-service à temps complet classé à la rubrique 707). Les emplois des services de magasinage et de livraison sont classés au sous-groupe 50. Les emplois des services d'étude de marché et de la publicité sont classés au sous-groupe 73.

(2) Le directeur de l'établissement commercial est à classer à la rubrique 600.

(3) L'ingénieur ou le cadre technique supérieur, chef du service technique, est classé dans le groupe 2.

- 705 – Autre personnel technique
  - *Agent déclarant en douane (non cadre).*
  - *Tarifeur régime intérieur (transports).*
  - *Autres techniciens des activités spécifiquement commerciales.*
- 706 – Personnel d'encadrement de l'exploitation des magasins de vente.
  - *Chef de rayon non cadre, sous-chef de rayon.*
  - *Gérant de succursale occupant plusieurs employés, gérant de supérette.*
  - *Chef de magasin.*
- 707 – Personnel qualifié de la vente.
  - *Gérant ou ménage de gérants travaillant seuls ou avec un employé.*
  - *Démonstrateur.*
  - *Vendeur qualifié.*
  - *Conseiller libre-service.*
  - *Caissier libre-service à temps complet.*
  - *Livreur-encaisseur.*
  - *Vendeur à domicile.*
  - *Commis de magasin.*
  - *Autres employés qualifiés des services de vente.*
- 708 – Autres employés des services commerciaux et magasins d'un niveau inférieur aux précédents.
  - *Débiteur, vendeur non qualifié.*
  - *Approvisionneur, réassortisseur.*
  - *Prospecteur non placier.*
  - *Autres emplois commerciaux non qualifiés.*

**Tableau n° 1**

**3 - Répartition du personnel salarié des établissements de plus de 10 salariés**

Emplois N. E.	Ind. biens intermédiaires	Ind. biens d'équipement	Ind. biens de consommation	Tertiaire <sup>(1)</sup>	Reste	Total	Effectifs totaux de l'emploi
700	5,2	10,4	7,7	3,3	5,6	4,8	55.800
701	21,5	31,1	14,8	9,4	17,1	13,6	83.800
702	3,7	10,2	2,2	2,5	2,5	3,2	19.900
703	43,8	16,5	40,5	15,1	17,2	19,7	121.400
704	13,1	19,1	5,7	5,6	17,4	8,8	54.300
705	2,5	1,4	0,6	0,6	5,8	1,4	8.700
706	0,4	0,6	0,9	4,2	1,3	3,0	18.300
707	6,1	7,1	21,8	42,2	27,5	33,0	203.600
708	3,1	3,8	5,7	17,2	5,7	12,6	77.600
Total	100	100	100	100	100	100	617.400
Total effect. com.	39.300	56.200	56.500	387.800	77.600	617.400	
%	4,3	2,5	3,8	14,3	3,3	6,4	
Effectifs totaux de l'enquête	912.500	2.251.700	1.471.000	2.707.600	2.368.500	9.711.500	

(1) 92 % des effectifs commerciaux sont dans le secteur "commerce".

(Source : Enquête structure des emplois 1974) - (Effectifs saisis par l'enquête)

#### **4 - Définitions de la méthode de vente en libre-service et des principaux points de vente**

##### **Méthode de vente en libre-service :**

– Libre-service

Méthode de vente qui se caractérise par :

- la présentation à la vue et à la portée de la main du client, avec affichage des prix très apparent, de produits généralement conditionnés ou préemballés ;
- le libre accès du client à la marchandise ;
- le libre choix des articles par le client, sans intervention nécessaire du personnel vendeur ;
- un poste d'encaissement spécialement équipé, généralement unique pour l'ensemble des marchandises vendues dans le magasin (bien que pouvant comporter plusieurs caisses), placé près de la sortie du magasin ;
- la mise à la disposition de la clientèle d'un matériel (panier ou chariot) lui permettant de réunir et de transporter les marchandises à l'intérieur du magasin et jusqu'au poste d'encaissement.

##### **Définition des principaux points de vente :**

– Mini libre-service

Magasin de détail vendant en libre-service, d'une dimension inférieure à 120 m<sup>2</sup>, ayant un assortiment presque totalement alimentaire.

– Supérette

Magasin de détail, vendant en libre-service, sur une surface de vente de 120 à 400 m<sup>2</sup>, à nette prédominance alimentaire et pouvant comporter éventuellement un rayon boucherie.

– Supermarché

Magasin de détail ou département distinct à l'intérieur d'un magasin, vendant en libre-service l'ensemble des produits alimentaires : épicerie, liquides, toutes les denrées fraîches, y compris la boucherie, avec un assortiment plus ou moins important de marchandises générales d'achat courant. Surface de vente allant de 400 m<sup>2</sup> à 2.500 m<sup>2</sup>.

– Hypermarché

Très grande unité de vente au détail présentant un très large assortiment en alimentation comme en marchandises générales. Surface de vente supérieure à 2.500 m<sup>2</sup>.

Présentation et vente généralisées en libre-service. Parking de grandes dimensions mis à la disposition de la clientèle.

#### **5 - Qu'est-ce qu'un libre-service de gros (ou "cash and carry") ?**

C'est un entrepôt de gros, fonctionnant en libre service (le client se sert lui-même) ou sur échantillon (le client choisit les articles sans se servir lui-même, à la vue des articles-échantillons et en utilisant un système de cartes perforées correspondant à chaque article), ou combinant libre-service et vente sur échantillons (exemple : libre-service pour épicerie et droguerie, échantillons pour les marchandises générales).

Le cash peut aussi comprendre, notamment pour les denrées alimentaires fraîches, des départements exploités en service traditionnel mais vendant en gros ; exemples : boucherie, charcuterie, produits laitiers, etc.

Dans certains cash de grandes dimensions, on trouve également un restaurant, et une station-service vendant de l'essence en discount avec facilité de parking.

La surface de vente du cash tend à servir de plus en plus à des mises en avant, à des présentations de produits, à des animations de la part de fournisseurs, dans un style comparable à celui des super et hypermarchés.

Les clients du libre-service de gros sont des commerçants détaillants, cafetiers, hôteliers, artisans, ou des acheteurs professionnels pour des collectivités, des restaurants d'entreprises, etc. Ils règlent au comptant le montant de leur facture, établie immédiatement. L'enlèvement de la marchandise est aussitôt effectué par le client avec son propre moyen de transport.

Le client paie comptant (cash) et emporte (carry).

Le terme "cash and carry", d'origine anglo-saxonne, est devenu international. En France, les promoteurs de ce type d'exploitation tendent à employer plus souvent le seul terme de "cash" ou encore "supercash" ou celui de "libre-service de gros".

La commission de terminologie du ministère de l'Économie et des Finances a "recommandé", au début de 1974, aux agents de l'administration, de substituer l'emploi de terme "payer-prendre" à celui de "cash and carry", et elle en donne la description suivante : "Payer-prendre : forme de vente en gros visant la compression des frais généraux par une stricte limitation des services rendus ; les acheteurs viennent eux-mêmes enlever la marchandise à l'entrepôt du vendeur. Ils paient comptant et se chargent de l'emballage et de l'acheminement". Pour l'essentiel, cette description correspond à peu près à la technique du cash and carry. Mais le terme de "payer-prendre" n'a pas passé la rampe...

Source : I.F.L.S. Avril 1976.

## 6 - Répartition des ventes en magasin et évolution des surfaces en libre-service (tableau n° 2)

- Ventes en magasin	: 91,3 %
dont : en service traditionnel	: 75,5 %
en libre-service <sup>(1)</sup>	: 15,8 %
dont : hypermarchés <sup>(1)</sup>	: 2,2 %
supermarchés <sup>(1)</sup>	: 5,1 %
supérettes <sup>(1)</sup>	: 4,3 %
petits libre-service <sup>(1)</sup>	: 4,2 %

Au 1<sup>er</sup> janvier 1976 le nombre total des surfaces en libre-service <sup>(1)</sup> est de 25.243 se répartissant comme suit :

- hypermarchés : 305 (dont 12 en 1967, 200 en 1972, 291 en 1975).
- supermarchés : 2876 (dont 1045 en 1968, 2334 en 1972, 2668 en 1975).
- supérettes : 5350.
- petits libre-service : 16.712.

Les hypermarchés, apparus entre 1964-1967 prennent leur véritable essor à partir de 1968. Depuis 1973 leur croissance est ralentie : les meilleurs emplacements sont aujourd'hui occupés, le coût des terrains devient de plus en plus cher, la concurrence est très vive et l'application de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat restreint les autorisations d'implantation.

La croissance du nombre des supermarchés est plus soutenue. Elle est liée en partie au contrôle des implantations des grandes surfaces par les commissions départementales d'urbanisme commercial dont l'avis est obligatoire pour tout magasin de plus de 1.500 m<sup>2</sup> ou de 1.000 m<sup>2</sup> de surface selon la taille des villes.

Le développement des supérettes est également assez soutenu. Ce qu'il faut noter ( cf. tableau n° 1) c'est que les hypermarchés, supermarchés, supérettes et mini libre-service ne sont pas l'apanage du seul commerce concentré, et qu'en particulier les "indépendants" possédaient en 1976 (en surface de vente) : 43,6 % des hypermarchés, 44,1 % des supermarchés, 47,6 % des supérettes, 59,1 % des mini libre-service.

---

(1) Cf. tableau n° 2 qui donne la répartition de ces surfaces fonctionnant en libre-service par formes de commerce. Ces différentes surfaces peuvent être caractérisées par leur surface de vente :

- hypermarché : + 2.500 m<sup>2</sup>.
- supermarché : entre 400 et 2.499 m<sup>2</sup>.
- supérette : entre 120 et 399 m<sup>2</sup>.
- petit libre-service : inférieur à 120 m<sup>2</sup>.

**Tableau n° 2**

Répartition des unités en libre-service et de leurs surfaces de vente par types de magasins et par forme d'entreprises en France au 1.1.1976.																				
	HYPERMARCHÉS				SUPERMARCHÉS				SUPÉRETTES				MINI LIBRE-SERVICE				T O T A L			
	Nombre d'unités	%	Surface de vente en m <sup>2</sup>	%	Nombre d'unités	%	Surface de vente en m <sup>2</sup>	%	Nombre d'unités	%	Surface de vente en m <sup>2</sup>	%	Nombre d'unités	%	Surface de vente en m <sup>2</sup>	%	Nombre d'unités	%	Surface de vente en m <sup>2</sup>	%
Indépendants ...	124	40,66	771.758	43,62	1.322	45,97	.966.658	44,08	2.703	50,52	516.522	47,64	9.820	58,76	.593.409	59,11	13.969	55,34	2.848.347	47,08
Mas .....	98	32,13	534.294	30,19	815	28,34	674.525	30,76	1.342	25,08	285.875	26,36	5.206	31,15	294.017	29,29	7.461	29,55	1.788.711	29,56
Coop .....	23	7,54	88.437	5,00	292	10,15	190.907	8,71	1.081	20,21	221.593	20,44	1.686	10,09	116.427	11,60	3.082	12,21	617.364	10,20
GM-MP .....	15	4,92	75.860	4,29	447	15,54	360.842	16,45	224	4,19	60.322	5,56	-	-	-	-	686	2,72	497.024	8,22
Mixte (hyper) ...	45	14,75	298.985	16,90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45	0,18	298.985	4,94
<b>Total .....</b>	<b>305</b>	<b>100</b>	<b>1.769.334</b>	<b>100</b>	<b>2.876</b>	<b>100</b>	<b>2.192.932</b>	<b>100</b>	<b>5.350</b>	<b>100</b>	<b>1.084.312</b>	<b>100</b>	<b>16.712</b>	<b>100</b>	<b>1.003.853</b>	<b>100</b>	<b>25.243</b>	<b>100</b>	<b>6.050.431</b>	<b>100</b>

Source : I.F.L.S.

Pour la lecture du tableau :

Catégories d'entreprises étudiées :

- IND : magasin de détail indépendant, appartenant à une entreprise de caractère individuel ou familial, rattachée ou non à une société coopérative de détaillants ou à une chaîne volontaire grossistes-détaillants.
- MAS : magasin de détail appartenant à une maison d'alimentation générale à succursales.
- COOP : magasin de détail appartenant à une société coopérative de consommateurs.
- GM et MP : département alimentaire (et articles annexes) d'un grand magasin ou d'un magasin populaire, éventuellement le magasin lui-même appartenant à cette catégorie, dans le cas d'une exploitation généralisée en libre-service.
- MIXTE (concerne les hypermarchés) : magasin exploité par une entreprise associant, selon des modalités diverses, deux formes distinctes d'entreprises, exemples : indépendant et succursaliste, ou succursaliste et Grand Magasin.

## 7 - Lexique des termes utilisés dans l'analyse des emplois du commerce-distribution

<b>Agent commercial</b>	Est l'intermédiaire chargé de la représentation exclusive ou non des marques d'un fabricant dans une zone géographique donnée. Dans le cas de biens d'équipements on parle d'agent de fabrique.	<b>Gondole</b>	(Linéaire de vente) : meuble allongé disposant de plusieurs niveaux de présentation de marchandises et offrant une exposition maximale en mètres linéaires (cf. merchandising). Têtes de gondole : parties de la gondole qui sont aux deux extrémités et qui présentent une exposition maximale.
<b>Appareil commercial</b>	Ensemble des entreprises commerciales de distribution d'un pays, d'une région, d'une ville.	<b>Merchandising</b>	Ensemble de techniques et d'actions permettant de constituer, de promouvoir, de contrôler un assortiment, une collection assurant les ventes et le profit optimal. C'est l'application de techniques de merchandising qui permet d'affecter à chaque article une quantité et une qualité d'espace de vente en rapport avec sa rentabilité (cf. gondole).
<b>Assortiment</b>	L'assortiment est l'ensemble des articles qui sont proposés à la vente. Les assortiments (ou collections) peuvent être constitués par les centrales d'achats et proposés à la vente sur des points de vente qui ont des assortiments spécifiques : soit <b>larges</b> pour satisfaire les goûts les plus divers de la clientèle, soit <b>étroits</b> (cf. références).	<b>Plan de vente</b>	Détermine le nombre de familles d'articles et le nombre d'articles à l'intérieur d'une famille permettant de satisfaire les besoins de la clientèle en tenant compte des caractéristiques de la concurrence et de la politique commerciale.
<b>Budget</b>	Évaluation prévisionnelle qui a pour objectif de comparer les dépenses et les recettes qui seront entraînées par l'opération ou une série d'opérations déterminées. Un budget peut s'établir au niveau de l'entreprise ou d'un de ses services (division budgétaire).	<b>Ratio</b>	Rapport calculé entre divers éléments de documents comptables ou d'autres donnant et permettant de juger, par comparaison dans le temps ou avec d'autres entreprises, la situation de l'entreprise (ex. : ratio d'autonomie financière : capitaux étrangers, capitaux propres). Les ratios sont également des indicateurs de rentabilité et de performances et sont utilisés pour les analyses de rotation des stocks, rotation de clients, rotation des fournisseurs, rotation des articles sur les rayons (cf. merchandising).
<b>Cadencier</b>	Document enregistrant les commandes et mouvements de stocks des différentes marchandises vendues dans les différents rayons du magasin. L'analyse de ce document, sur une certaine période, donne un reflet des ventes moyennes des articles pour cette période, à travers la cadence de ces réassortiments.	<b>Référence</b>	Type de produit de l'assortiment d'un magasin, défini très précisément du point de vue de ses caractéristiques. Les références peuvent être plus ou moins nombreuses (cf. assortiment, et spécification).
<b>Chiffre d'affaires</b>	Valeur totale des ventes d'une entreprise durant une période déterminée.	<b>Spécification</b>	Description de tout objet, matière ou produit d'une manière suffisamment détaillée pour permettre sa fabrication, sa reproduction (achat-vente) identique ultérieure (cf. référence).
<b>Concessionnaire</b>	Une concession commerciale implique l'attribution d'un monopole d'exclusivité de vente à des commerçants choisis par le producteur, pour les faire participer à un système de commercialisation de ses produits. Le concédant livre exclusivement un concessionnaire sur une zone donnée : le concessionnaire ne doit se fournir que chez le concédant pour le type de biens que celui-ci produit.	<b>Standardisation</b>	Est le processus de définition et de mise en œuvre des conditions et des spécifications nécessaires pour arriver à satisfaire normalement une série donnée de besoins au moyen d'un nombre minimum de variétés, d'une manière économique et reproductible, par les meilleures techniques courantes.

<b>Autres appellations</b>	Directeur de marketing et des ventes - Directeur commercial et de marketing - Directeur commercial... (appellation complétée d'une spécialisation définissant le type de produits, de marchés ou de réseaux).
<b>Définition</b>	<i>Défini la politique commerciale de l'entreprise et en suit la réalisation.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entreprise</b></li> <li>• <b>Service</b></li> </ul>	<p>Entreprises industrielles d'une certaine taille :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes entreprises de distribution</li> <li>- Centrales d'achats</li> <li>- Entreprises de vente par correspondance.</li> </ul> <p>- Service commercial dépendant directement de la direction d'une unité de production ou de la direction générale de l'entreprise.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le Directeur commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut exercer les activités liées à la vente (voir article Directeur des ventes CD 05), à l'achat (voir article Directeur des achats CD 03).</li> <li>- Peut exercer les activités liées à la publicité et au merchandising.</li> <li>- Peut être spécialisé par produit, zone géographique, réseau de distribution dans le cas de très grosses entreprises (voir article Directeur des ventes CD 05). Par contre les diverses activités du directeur commercial sont directement assurées par le directeur général dans certaines entreprises de taille moyenne ou petite</li> <li>- Est généralement responsable du service commercial de l'entreprise ou de l'établissement.</li> <li>- Peut également être responsable de plusieurs services dont certains services techniques (contrôle qualité, bureau d'études) liés à la production.</li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>DÉFINITION DE LA POLITIQUE COMMERCIALE :</b></p> <p><b>1 - Collecte de l'information</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recueille les informations provenant :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• du réseau de distribution, aux différents niveaux hiérarchiques (du VRP au directeur de vente),</li> <li>• des clients importants,</li> <li>• des organismes patronaux,</li> <li>• des organismes de crédit,</li> <li>• des représentants de certains ministères.</li> </ul> </li> <li>- Visite les entreprises concurrentes ou clientes, les foires et les expositions.</li> <li>- Fait faire des études de marché, de motivation, de conjoncture, de publicité..., par des services de l'entreprise ou des organismes extérieurs spécialisés.</li> <li>- Classe ces diverses informations selon des thèmes déterminants :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• caractéristiques de la clientèle (nombre de clients, chiffre d'affaires par client...);</li> <li>• caractéristiques de la production (capacité de production, état du parc machines, types de produits et types de fabrication);</li> <li>• caractéristiques des coûts de la distribution (types de réseau, potentiel de distribution);</li> <li>• caractéristiques des coûts de production : coûts d'approvisionnement, coûts des stocks...</li> <li>• résultats d'exploitation (coût de commercialisation, coût de distribution, marge, prix de revient commercial, prix psychologique...).</li> </ul> </li> <li>- Évalue la situation de l'entreprise en fonction de la conjoncture économique. Prend notamment en considération la situation économique et financière des fournisseurs et des clients (entreprises et particuliers).</li> <li>- Évalue la situation de l'entreprise par rapport à la concurrence française et étrangère : repère les produits concurrents ou de substitution, leurs prix, leur qualité, les caractéristiques des entreprises qui les produisent et les distribuent.</li> </ul>

	<p><b>2 - Définition des objectifs commerciaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définit à partir des informations ainsi organisées, au cours de réunions de travail avec les responsables de son service et des autres services de l'entreprise (services financiers, marketing, publicité, production, bureau d'études...).</li> <li>- Le type de fabrication et de produit à supprimer, à développer ou à créer.</li> <li>- Les recherches de produits nouveaux à entreprendre.</li> <li>- La clientèle à atteindre.</li> <li>- Les canaux de distribution à utiliser ou à créer.</li> <li>- Les objectifs financiers à atteindre.</li> </ul> <p><b>3 - Détermination des moyens</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fait une évaluation des besoins humains et matériels nécessaires à la réalisation des objectifs précédemment définis.</li> <li>- Réalise un budget prévisionnel faisant apparaître la répartition des charges entre les différents services concernés.</li> <li>- Élabore, en collaboration avec ses subordonnés et les responsables des autres services, un document traduisant la politique commerciale, afin de le soumettre à la direction générale.</li> </ul> <p><b>SUIVI DE LA POLITIQUE COMMERCIALE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suit et contrôle la réalisation des objectifs par l'intermédiaire des informations transmises par le réseau ou les différentes agences de vente, ainsi que par les services comptables et financiers de l'entreprise.</li> <li>- Décide en fonction des résultats des modifications à apporter dans les objectifs fixés ou dans les moyens mis en œuvre pour les atteindre : modification de la politique commerciale dans le domaine des achats (changement de fournisseur), de la vente (arrêt de production d'un produit qui se vend mal), de la publicité (changement du mode de présentation d'un produit).</li> </ul>
--	--

<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instructions</li> <li>● Contrôle</li> <li>● Conséquences d'erreurs</li> <li>● Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le Directeur commercial définit lui-même les conditions de fonctionnement de son service. Il est responsable de la politique commerciale de l'entreprise devant la direction générale. Son activité s'inscrit dans le cadre d'instructions générales qu'il précise et fait appliquer par ses subordonnés.</p> <p>Le contrôle porte sur les résultats commerciaux, c'est-à-dire sur la réalisation des objectifs définis par le titulaire.</p> <p>Une mauvaise prévision des objectifs, des erreurs dans le choix des produits, des fournisseurs ou de la publicité, peuvent entraîner des pertes financières pour l'entreprise si elles ne sont pas modifiées par des mesures correctives.</p> <p>Le Directeur commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A des responsabilités hiérarchiques sur tout ou partie du personnel rattaché à la fonction commerciale par l'intermédiaire d'autres réseaux hiérarchiques (directeur des ventes CD 05, chef des ventes CD 10, ...);</li> <li>- Peut animer le réseau commercial quand il exerce également les fonctions de directeur des ventes;</li> <li>- Définit avec les responsables des autres services (production, financier, personnel, études...), les objectifs communs;</li> <li>- Négocie directement avec les clients ou les fournisseurs les contrats importants;</li> <li>- Entretient des contacts permanents avec les directeurs d'établissement, les responsables des services publics, les représentants des banques, les responsables d'organisations professionnelles, les acheteurs d'autres sociétés...</li> </ul>
--	--

<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Milieu</li> <li>● Rythme</li> </ul>	<p>Travail en bureau, déplacements à l'extérieur. Horaires irréguliers et assez chargés.</p>
--	--

<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct :</b> non observé.</p> <p><b>Accès indirect :</b> à partir d'une formation commerciale de niveau supérieur (HEC, Sup. de Co, ESSEC) et/ou d'ingénieur pour les titulaires exerçant la fonction dans des entreprises de fabrication de biens destinés à des utilisateurs spécialisés ou à des utilisateurs industriels. Une expérience professionnelle de plus de cinq ans dans un poste de responsabilité commerciale (directeur des ventes CD 05, chef des ventes CD 10...) semble être une condition nécessaire pour accéder à cet emploi.</p> <p><b>Connaissances particulières :</b> l'exercice de ces activités avec l'étranger requiert la bonne connaissance d'une ou plusieurs langues ainsi que la familiarisation avec une législation et des pratiques commerciales spécifiques.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Possibilité de devenir membre de l'équipe de direction en conservant le même emploi. Promotion possible au poste de directeur d'unité de production ou à un poste de direction générale.</p>

<b>Autres appellations</b>	Responsable d'études - Chef de service études-marketing - Chef de projet - Chef de marché - Chef de marque - Assistant au chef de... (suivi des appellations ci-dessus), Assistant de direction - Ingénieur d'études - Chargé d'enquête - Psychologue.
<b>Définition</b>	<i>Définit un projet sur demande des services utilisateurs ou dans le cadre de travaux réguliers et réalise les études appropriées pour permettre de prendre les décisions d'ordre commercial.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise • Service	<p>Entreprises industrielles ou commerciales et bureaux d'études spécialisés ;</p> <p>Direction commerciale, direction des ventes, direction du marketing ou services d'études spécialisés rattachés généralement au siège de l'entreprise ou aux directions régionales d'une certaine importance. Ces services d'études spécialisés peuvent être communs à l'ensemble des services commerciaux organisés par rapport au marché, aux produits, aux zones géographiques, aux réseaux de distribution ou à une combinaison de ces quatre critères, ou rattachés de manière plus spécifique à l'un d'entre eux (ex. : service études chimie fine-france).</p> <p>Les effectifs des titulaires dans ces services peuvent être assez importants et l'organisation hiérarchique interne à plusieurs niveaux (ex. : chargé d'études débutant ; chargé d'études confirmé ; chargé d'études principal ; directeur ; chef de projet).</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le chargé d'études commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Est généralement en position fonctionnelle par rapport aux services demandeurs. Dans certains cas, assez rares, son activité est opérationnelle (mise en œuvre d'action, suivi, actions correctives) et donc assez proche de celles de directeur commercial (voir article CD 01) ou de directeur des ventes (voir article CD 05) ou encore de gestionnaire de produits (voir article CD 06), quand il participe à la constitution de la collection.</li> <li>- Peut être plus ou moins spécialisé selon la taille de l'entreprise et surtout selon l'importance du service "études" : par type d'études (études économiques, études de marché, études de concurrence, études de consommation, études de motivation, études d'implantation, études de circulation, etc.), par phase ou méthode d'études (ex. : statisticiens, spécialistes du traitement de l'information) ;</li> <li>- <i>Peut aussi</i> exercer des responsabilités hiérarchiques à la tête d'un service d'études.</li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>1 - Définition du projet d'études</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse la demande - qui peut provenir de l'un quelconque des services de l'entreprise et plus particulièrement du service commercial.</li> <li>- Se fait préciser au cours de réunions de travail, les objectifs et besoins des demandeurs ainsi que les délais et contraintes particulières.</li> <li>- <i>Peut aussi</i>, quand il est responsable d'un service études, sélectionner les demandes d'études en tenant compte de leur intérêt et de la charge de travail de son service et définir lui-même les grandes lignes d'un projet d'étude qu'il fera réaliser.</li> <li>- <i>Peut aussi</i>, quand la capacité d'études du service est insuffisante, constituer une équipe de recherche renforcée par du personnel extérieur à l'entreprise : vacataires, enquêteurs, etc.</li> <li>- Fait appel pour des problèmes spécifiques, ou lorsque l'étude nécessite l'utilisation d'outils d'analyse particuliers (statistiques, modèles mathématiques, économiques, de simulation, etc.) à des consultants extérieurs (professeurs, experts, "consultants d'entreprise") ou fait sous-traiter tout ou partie de l'étude par des organismes spécialisés (bureaux d'études).</li> </ul>

- Définit les grandes lignes de l'étude :
- conçoit et met en place les différentes phases de son étude (pré-enquête, enquête, traitement et analyse des données, rédaction du rapport) ;
- définit les méthodes qu'il va utiliser (enquête par questionnaire, analyses de statistiques, analyses économiques ou économétriques) ;
- définit les moyens qui lui seront nécessaires pour la réaliser (temps, personnes, coût). Lorsque l'étude nécessite l'intervention de personnes extérieures (experts, sous-traitants) ou l'embauche de personnel supplémentaire, le titulaire établit un budget (ou contrat, ou convention d'études) qu'il devra respecter.
- Soumet le projet d'étude à son supérieur hiérarchique.

## 2 - Réalisation de l'étude

- Recherche ou fait créer les informations nécessaires à la réalisation de l'étude :
- sélectionne (ou fait sélectionner quand il dispose d'un centre de documentation ou de collaborateurs spécialisés) des documents écrits (articles de presse, de revues, livres, revues et publications spécialisées, études déjà réalisées sur le même thème) ;
- collecte ou fait collecter l'information d'origine interne à l'entreprise (fichiers clients, fichiers fournisseurs, chiffres sur ventes, chiffres sur achats, chiffres sur les différents ratios de gestion...);
- constitue ou fait constituer une information nouvelle : enquêtes sur le terrain par questionnaires ou entretiens approfondis au magnétophone. Ces enquêtes sont généralement effectuées sous son contrôle par du personnel spécialisé (enquêteurs) qui n'intervient que sur cette phase de l'étude.
- Analyse les informations ou résultats seul ou en se faisant aider par des spécialistes (du traitement de l'information par exemple) ou par des collaborateurs qui présentent les résultats dans des cadres standardisés (tableaux, graphiques, courbes, questionnaires ou entretiens pré-analysés).
- Élabore des résultats intermédiaires qu'il présente et discute lors de réunions de travail avec ses supérieurs hiérarchiques, ses collaborateurs et les intervenants extérieurs à l'entreprise.
- Rédige un rapport d'études dans lequel :
  - il répond à la question posée, portant généralement sur l'existence d'un marché (compte tenu de la concurrence et de la nature des produits fabriqués ou distribués...);
  - il sélectionne ou met en forme des informations ou résultats (stratégie, risques courus, rentabilité attendue...) qui pourront être pris en compte par des décideurs (direction commerciale, direction des ventes, réseau de vente, réseau d'adhérents...);
- Présente les résultats et les conclusions de l'étude :
  - argumente les conclusions et présente les limites et la fiabilité des résultats auprès de son supérieur hiérarchique et du service (ou de l'entreprise) qui demande l'étude ;
  - assiste les opérationnels pour tous les problèmes d'interprétation des résultats.
- *Peut aussi* participer à l'élaboration de la politique qui découle de ses conclusions (avec directeur commercial, des ventes ou d'autres services opérationnels).

### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le chargé d'études commerciales reçoit les demandes du service utilisateur ou de clients qui fixent les délais et parfois les coûts de l'étude à réaliser, et peuvent également donner certaines consignes sur les méthodes à utiliser.

Un contrôle régulier de la qualité des analyses fournies et de l'avancement des travaux s'effectue dans le cadre de réunions de synthèse ou de présentation de résultats intermédiaires. Les résultats sont jugés en fonction de leurs orientations par rapport à la politique commerciale de l'entreprise. Enfin la qualité de l'étude peut être analysée a posteriori d'après les résultats obtenus par l'entreprise.

Les conclusions d'un rapport peuvent être fausses en raison d'un échantillonnage biaisé, du recueil d'informations fausses, ou d'une interprétation erronée.

Il en résulte des erreurs dans les choix d'orientation commerciale (fabrication de produits nouveaux non adaptés par exemple) qui peuvent avoir d'importantes conséquences financières pour l'entreprise.

Le chargé d'études commerciales :

- Peut avoir la responsabilité d'un service, ou répartir, coordonner et contrôler le travail d'enquêteurs auxquels il a confié le recueil des données ;
- Entretient des relations avec l'ensemble des services de l'entreprise (en particulier avec les services commerciaux) en tant que demandeur et diffuseur d'informations ;
- A des relations professionnelles :
  - avec des organismes extérieurs (syndicats professionnels, chambres de commerce, Institut National de la Statistique et des Etudes Économiques, Ministères, etc.).
  - avec des services similaires d'autres entreprises ;

- avec des organismes prestataires de services (bureaux d'études, cabinets d'organisation, etc.) ;
- avec des personnalités extérieures compétentes sur des problèmes particuliers (consultants, professeurs, experts, etc.).

### Environnement

- Milieu

Travail en bureau avec déplacements fréquents à l'intérieur de l'établissement pour obtenir des informations ainsi qu'à l'extérieur : participation à la collecte d'informations sur le terrain, réalisation d'études dans une région donnée ou à l'étranger...

- Rythme

Le titulaire doit respecter le planning d'études à la définition duquel il a contribué, ainsi que certaines échéances régulières ; rapports mensuels ou hebdomadaires, notes d'informations...

- Particularités

Le domaine couvert par les études étant extrêmement vaste, il est nécessaire d'avoir de bonnes connaissances générales et techniques permettant soit d'effectuer personnellement toutes les phases d'une étude, soit de négocier leur sous-traitance.

### Conditions d'accès

Formation supérieure en faculté (droit, sciences économiques, psychologie) ou dans les grandes écoles (HEC, ESC, Écoles d'ingénieurs...). Certaines entreprises exigent également une expérience professionnelle dans des services études, en particulier lorsque le titulaire exerce des responsabilités hiérarchiques.

**Connaissances particulières :** stages de formation aux études commerciales assurés par des organismes spécialisés sous forme de séminaires ou de cours.

### Emplois et situations accessibles

Évolution dans l'emploi par élargissement des responsabilités hiérarchiques et techniques, dans le domaine des études : responsable d'études, chef de service. Accès possible à des emplois plus opérationnels : directeur commercial (voir article CD 01), directeur des ventes (voir article CD 05), gestionnaire de produits (voir article CD 06).

<b>Autres appellations</b>	Directeur de l'approvisionnement - Chef du service achats - Chef du service approvisionnements.
<b>Définition</b>	<i>Définit la politique d'approvisionnements et le budget des achats, gère le service achats pour l'ensemble des produits destinés à être utilisés ou transformés par une ou plusieurs unités de production, afin de satisfaire dans les meilleures conditions les besoins des services utilisateurs.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise • Service	Établissements de production du secteur industriel. • Service achats d'une unité de production importante, ou service central d'achats du siège. Ce service comprend généralement un ou plusieurs chefs de section, des acheteurs, des employés administratifs, mais peut compter aussi du personnel technique et/ou de manutention ; • Soit rattaché en tant que directeur des achats à la direction générale, au secrétariat général, à la direction technique ou commerciale dans une entreprise plus modeste.
<b>Délimitation des activités</b>	Le directeur des achats se distingue du chef de section achats (voir article CD 09) sur lequel il exerce une responsabilité hiérarchique et dont le rôle consiste à organiser et contrôler la négociation des conditions d'achats pour une famille de produits.
<b>Description des activités</b>	<p><b>DÉFINITION DE LA POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENTS ET DU BUDGET</b></p> <p><b>1 - Collecte d'informations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'informe à l'intérieur de l'entreprise des prévisions de production :</li> <li>• participe à des réunions de coordination avec les responsables du bureau d'études et des services techniques où sont analysés les projets de création de nouveaux matériels ou produits ;</li> <li>• s'informe des perspectives d'évolution de la production auprès du responsable du service production-ordonnancement ;</li> <li>- Vérifie la qualité des produits ou matériels achetés en consultant les rapports établis par le service contrôle qualité.</li> <li>- Analyse avec le responsable des stocks les mouvements des produits en stock : taux de rotation concernant tel ou tel article, coût d'immobilisation des stocks.</li> <li>- S'informe de la capacité de production, de l'évolution des prix, de la mise sur le marché de nouveaux produits, de l'action de la concurrence directement auprès des fournisseurs ou en consultant les acheteurs de son service.</li> <li>- Recherche des informations sur les nouveaux produits ou matériels et les nouvelles techniques :</li> <li>• organise des rencontres entre les fournisseurs et les services concernés ;</li> <li>• visite les salons, foires et expositions ;</li> <li>• consulte les revues techniques, la documentation, les fichiers.</li> </ul> <p><b>2 - Définition des objectifs et du budget des achats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Détermine, en liaison avec la direction générale, les grandes lignes de la politique d'approvisionnements en tenant compte :</li> <li>• de la sécurité des approvisionnements (diversification et sélection des fournisseurs, niveau optimum des stocks...);</li> <li>• des conditions d'achats (quantité optimale à commander, moment favorable de l'achat, compte tenu de la fluctuation des cours, recherche systématique du meilleur rapport qualité/prix).</li> </ul>

- Participe à des réunions de coordination avec les directions des usines en vue de définir une politique d'achats et demande à chaque section achats d'établir un état prévisionnel des achats pour l'exercice suivant.
- Élabore le plan d'approvisionnements à moyen et à long terme.
- Définit, à partir de ces informations, le budget prévisionnel du service achats.
- Soumet ce budget à la direction, apporte les explications nécessaires, les informations complémentaires et participe avec la direction à la mise au point définitive du budget.

### GESTION DU SERVICE ACHATS

#### 1 - Suivi budgétaire

- Affecte à chaque section du service un budget d'achats pour l'exercice suivant, informe les chefs de section des critères de répartition et des objectifs à atteindre.
- Analyse périodiquement, à partir des éléments fournis par la comptabilité ou l'informatique, les résultats de chaque section et du service dans son ensemble :
  - examine les états de stocks, l'état des commandes en cours, l'état des réalisations ;
  - compare les résultats cumulés aux prévisions ;
  - contrôle les sommes engagées par fournisseur, par marché, etc.
- *Peut aussi* assurer la tenue, pour la direction, d'un état d'engagement de dépenses.
- *Peut aussi* réaliser des études de rentabilité concernant l'utilisation d'un article ou d'une technique.
- Prend les mesures correctives qui s'imposent à partir de ces diverses informations afin de rester dans les limites fixées par le budget.

#### 2 - Contrôle des achats et négociations

- Oriente l'action des chefs de section ou des acheteurs industriels : par exemple, en limitant la quantité d'une commande, en reportant un achat sur l'exercice suivant ou en conseillant la recherche d'un autre fournisseur.
- Intervient pour les décisions d'achats importants (voir articles Acheteur industriel CD 20 et Chef de section achats CD 09).
- Négocie personnellement les contrats importants ou les marchés annuels de fournitures :
  - évalue la capacité industrielle du fournisseur avec précision, notamment détermine son aptitude à faire face à des demandes de livraisons imprévues ;
  - apprécie sa surface financière ;
  - prévoit des garanties pour l'entreprise en cas de non respect des clauses du marché : par exemple versement d'une indemnité en cas de retard dans la livraison ;
  - prévoit une solution de rechange en cas de défaillance d'un fournisseur (pluralité des fournisseurs).

#### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le directeur des achats participe avec les autres responsables de l'entreprise à la définition de la politique d'achats qu'il est chargé d'appliquer.

Le titulaire rend compte périodiquement à la direction, de l'application de la politique d'achats. Il est contrôlé sur les résultats de son activité.

Des erreurs dans l'évaluation de la capacité de production d'un fournisseur peuvent entraîner un allongement des délais de livraison, donc la rupture des stocks.

Un achat ou un marché important traité à un moment peu favorable (cours élevé des matières), entraîne un préjudice financier pour l'entreprise.

Le directeur des achats :

- Exerce une responsabilité hiérarchique sur une équipe d'importance variable (d'une dizaine à une ou plusieurs centaines de personnes) en fonction des structures et de l'importance de l'entreprise.
- Entretient des relations fonctionnelles fréquentes avec les responsables de la plupart des services (production, ordonnancement, direction générale, bureau d'études, direction financière, service informatique...), pour l'élaboration de la politique d'achats.
- Échange des informations avec les fournisseurs.
- S'informe de la réglementation en vigueur auprès des administrations (par exemple : les services de douanes pour connaître les conditions d'importation d'un produit).

#### Environnement

- Milieu
- Rythme

Travail en bureau avec déplacements à l'intérieur de l'établissement et chez les fournisseurs.

Horaires réguliers.

#### Conditions d'accès

Accès direct : non observé

#### Accès indirect :

- Avec une formation technique de base du niveau CAP au minimum (électricité, mécanique, par exemple), une expérience d'acheteur de dix ans au minimum et un complément de formation dans le domaine des achats (école supérieure d'approvisionnements) ;
- Avec une formation technique de base et une expérience de plusieurs années comme responsable d'un service ordonnancement ;
- Avec une formation secondaire et une expérience commerciale, de plusieurs années ;
- Avec une formation supérieure (généralement commerciale, ESC) et plusieurs années d'expérience industrielle.

#### Connaissances particulières :

Les relations professionnelles avec l'étranger requièrent la bonne connaissance d'une ou plusieurs langues ainsi que la familiarisation avec une législation et des pratiques commerciales spécifiques.

#### Emplois et situations accessibles

La fonction de directeur des achats correspond souvent à un poste de fin de carrière, mais elle conduit parfois à une direction commerciale (voir article CD 01) ou à la direction d'une unité de production.

# responsable de la gestion des stocks

CD 04

<b>Autres appellations</b>	Chef de service contrôle et gestion des stocks - Gestionnaire de stocks - Chef de service "expéditions" - Contrôleur de gestion - Ingénieur d'études "gestion des stocks".
<b>Définition</b>	<i>Détermine les conditions de gestion optimales des stocks de produits nécessaires aux différents demandeurs au sein et à l'extérieur de l'entreprise, contrôle en permanence la réalisation des objectifs et met en place les mesures correctives nécessaires.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	Établissements et entreprises de production et de distribution de taille moyenne ou importante. Direction commerciale, direction des achats, des approvisionnements, des études générales du siège ou d'un établissement important de l'entreprise.
<b>Délimitation des activités</b>	Le responsable de la gestion des stocks peut être spécialisé selon le service auquel il appartient : <ul style="list-style-type: none"><li>- dans un service "Études et services généraux" est plus particulièrement chargé de la définition, de la conception et de la réactualisation d'un modèle général de gestion de stocks ;</li><li>- dans une direction ou un service achats, approvisionnement, commercial, administratif, financier, contrôle plus particulièrement la réalisation des objectifs de gestion.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<b>DEFINITION DES PRINCIPAUX PARAMÈTRES DE GESTION DES STOCKS</b> <b>1 - Application du modèle de gestion des stocks</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Analyse l'ensemble des données concernant les prévisions de vente et de production par comparaison des réalisations des années précédentes avec les prévisions de la période suivante (renseignements fournis par le service informatique et par les différents services auxquels le titulaire est éventuellement rattaché).</li><li>- Effectue des calculs de probabilité portant sur les quantités susceptibles d'être vendues (ou produites) compte tenu des actions publicitaires ou promotionnelles et des variations saisonnières de consommation, afin d'élaborer les prévisions précises de vente ou de production en collaboration avec les services commerciaux et des cabinets conseils.</li><li>- Détermine les cadences de vente (ou de production) des produits et les paramètres de rotation des stocks.</li><li>- Établit des courbes de vente (ou de production) théoriques par produit et par période.</li><li>- Classe les articles en grandes catégories selon leur valeur (produits chers, bon marché, etc).</li><li>- Calcule, ou fait calculer, les différents coûts à prendre en compte pour la gestion des stocks (coût de passation des commandes, coût de fabrication, coût d'achat, coût de transport, coût de stockage).</li><li>- Participe à des réunions de travail avec les responsables des services concernés par la gestion des stocks (achats - production - commerciaux - financiers) pour définir des critères de hiérarchisation des coûts (rupture, excédent et immobilisation de stocks) en tenant compte des conséquences possibles pour les différents services (décalage de certaines productions, modification de revues, de collections, etc.) et pour les objectifs généraux de l'entreprise.</li></ul>

- Détermine la situation optimale des stocks en introduisant l'ensemble de ces données dans un modèle général de gestion des stocks :
- détermine le volume et la composition par type de produits des principaux stocks (stock agence, stock usine, stock magasin,...) pour faire face aux fluctuations de la vente ou à la rigidité des capacités de production ;
- détermine les rythmes, quantités, caractéristiques des produits à faire entrer ou sortir de ces stocks ;
- établit des taux de couverture (seuils) par produit et par période.

- *Peut aussi* : écrire les programmes informatiques correspondant au modèle de gestion choisi ou des sous-programmes moins complexes pour faire entrer les données nouvelles.

## 2 - Définition des systèmes de stockage et de transport

- Dégage les implications du modèle de gestion des stocks sur le plan du transport, de la manutention et du stockage :

- conception du plan de stockage des produits en tenant compte de leurs caractéristiques (taille, nombre, vitesse d'écoulement) ;
- choix du mode de stockage (rayon, palettes, boîtes...);
- méthode de prélèvement des articles en stock ;
- choix du système d'identification des articles (informations à faire porter sur les documents accompagnant les produits, cartes perforées en général).

- *Peut aussi* gérer le budget des transports :

- calcule le coût du parc matériel de manutention et de transport (approvisionnement interne et externe) ;
- effectue des études de rentabilité en cas de modification du matériel ;
- calcule le coût de transport des produits et propose des solutions (achat de nouveau matériel, location, sous-traitance et/ou modification du réseau de distribution par suppression, création, regroupement de stocks).

## SUIVI DE LA GESTION DES STOCKS

- Établit et met en place des procédures de contrôle des stocks (planning d'inventaire des stocks, caractéristiques d'identification des articles...) qui lui permettront de collecter l'ensemble des données nécessaires au suivi de la gestion.

- Contrôle de manière permanente l'évolution des résultats par rapport aux prévisions :

- vérifie l'exactitude des informations contenues dans le listing (tests de cohérence) ;
- détecte et analyse les anomalies ou les écarts par rapport à des situations-types (ou prévues ou plausibles) ;
- s'informe auprès des services concernés par ces écarts (achat, production, commerciaux) de leur signification (erreur de transcription ou décalage réel entre la réalisation et les prévisions) ;
- *peut aussi* mettre en place des études pour analyser les raisons de ces écarts.

- Propose des mesures correctives adaptées :

- introduction dans le programme informatique de paramètres de gestion modifiés pour tenir compte de nouvelles données ;
- mise en place, après discussion avec les responsables des services concernés, de nouvelles procédures d'achats (délais, fournisseurs, qualités) ou de vente (composition de la collection...);
- modification de la composition ou de la répartition des stocks (regroupement des invendus sur des points de vente sélectionnés, transfert de stock d'un point à un autre, etc.).

### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le responsable de la gestion des stocks définit ses objectifs dans le cadre de la politique générale de l'entreprise.

Son activité est contrôlée a posteriori par l'examen du coût de la gestion des stocks. Il prend lui-même les mesures correctives nécessaires à la lumière des résultats intermédiaires pour atteindre les objectifs qu'il a fixés.

Des erreurs dans le calcul des coûts, dans le choix, la saisie et la programmation des données peuvent avoir des conséquences financières assez graves pour l'entreprise, surtout dans le cas de produits à rotation rapide (perte de clientèle ou arrêt de la production par rupture de stocks...).

Le responsable de la gestion des stocks :

- Entretient des relations permanentes avec les ingénieurs, analystes et programmeurs des services informatiques pour élaborer de nouveaux programmes, introduire de nouvelles données et résoudre les problèmes de logique interne du système de gestion.

- Peut assurer la formation des personnels qui sont chargés d'appliquer les procédures de gestion des stocks.

- Entretient des relations permanentes avec les responsables de la production, des achats, des approvisionnements, de la vente pour s'informer du niveau de réalisation des objectifs par rapport aux prévisions.

- Peut solliciter des concours externes de cabinet conseil pour la résolution de certains problèmes de gestion et plus particulièrement d'optimisation des coûts.

### Environnement

- Milieu
- Rythme

Travail en bureau avec déplacements à l'intérieur de l'établissement.

Horaires réguliers, de jour, avec dépassement en particulier lors de la définition et de la mise en place du système de gestion (annuel). Contrôle quotidien des listings informatiques pour déceler à temps les anomalies ou écarts.

### Conditions d'accès

**Accès direct** : avec un diplôme universitaire ou d'une grande école et une formation au contrôle de gestion et/ou en statistiques et/ou en recherche opérationnelle.

**Accès indirect** : avec un niveau baccalauréat dans les séries scientifiques complété par des stages de formation en statistiques, mathématiques, recherche opérationnelle, informatique, et après une expérience de plusieurs années dans un service de gestion de stocks.

**Connaissances particulières** : bonnes connaissances en mathématiques, statistiques et informatique.

### Emplois et situations accessibles

Promotion à l'intérieur de l'emploi-type ou passage vers des fonctions plus commerciales : directeur des achats (voir article CD 03) ou gestionnaire de produit (voir article CD 06).

<b>Autres appellations</b>	Chef de service "ventes" - Directeur ou responsable commercial adjoint - Chef de marché - Chef de vente "France" ou "Exportation" - Chef de vente de secteur (supermarchés, supérettes, succursales...) - Directeur régional des ventes - Directeur d'agence commerciale.
<b>Définition</b>	<i>Définit les objectifs de vente pour tout ou partie des produits fabriqués ou distribués par l'entreprise, contrôle la réalisation de ces objectifs.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entreprises industrielles.</li><li>- Entreprises de distribution agissant par l'intermédiaire d'un réseau d'agences commerciales, de représentants (voir article CD 21), de points de vente de tous types (grands magasins, hypermarchés, supermarchés, supérettes, succursales, grossistes, etc.).</li><li>- Service commercial ou direction générale dans le cas d'entreprises moyennes ou petites.</li><li>- Ces services comportent un fort pourcentage de cadres et de techniciens, y sont rattachés fréquemment les chefs des ventes (voir article CD 10) et les inspecteurs de points de vente (CD 11).</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le Directeur des ventes :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- N'existe pas en tant que poste distinct dans certaines entreprises industrielles de taille moyenne ou petite, où une même personne exerce les activités de directeur commercial (voir article CD 01), de chef des ventes (voir article CD 10) ;</li><li>- Peut exercer les activités de chef des ventes (voir article CD 10) pour une zone géographique donnée ;</li><li>- Peut être spécialisé soit par produits, soit par zones géographiques (France, étranger, tel ou tel groupe de pays ou de régions) dans des entreprises industrielles importantes ;</li><li>- Peut être spécialisé par réseaux de distribution constitués de points de vente (hypermarchés, supermarchés, succursales, magasins, dépôts de vente, etc) ;</li><li>- Exerce des activités d'encadrement de personnel administratif et de personnel de vente.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>DÉFINITION DES OBJECTIFS DE VENTE</b></p> <p><b>1 - Collecte de l'information :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Recherche toute l'information disponible sur les ventes réalisées dans l'année et les années précédentes par produits, zones, points de vente (aussi bien représentants que "points de vente" tels que magasin, etc.) à partir :<ul style="list-style-type: none"><li>• de réunions avec d'autres responsables commerciaux et/ou directement à partir de contacts avec les clients ;</li><li>• d'états informatiques fournis par la comptabilité, (nombre de clients par jour, chiffre d'affaires par rayon, par unité de distribution, stocks, etc.) ;</li><li>• des rapports d'activités hebdomadaires ou mensuels qui sont envoyés par les chefs de ventes (voir article CD 10) ou les représentants (voir article CD 21).</li></ul></li><li>- Évalue le marché potentiel en tenant compte :<ul style="list-style-type: none"><li>• des études de marché qu'il fait faire ou qui sont faites à la demande de la direction commerciale par les services propres de l'entreprise ou par des entreprises de services ;</li><li>• des études de motivation (idem) sur les besoins de la clientèle.</li></ul></li></ul>

## 2 - Prévision des ventes

- Établit des prévisions de ventes par produits - zones - unités de distribution à partir des informations précédentes et :
  - des documents de la direction générale (ou de la direction de la production) qui fournissent les chiffres sur les capacités de production de l'entreprise ;
  - des documents de la direction commerciale qui définissent la politique commerciale ;
  - de la place des produits sur le marché (prix par rapport à la concurrence, possibilité de substitution de produits...) ou des contraintes institutionnelles (blocage des prix, contingentement, réglementation dans le cas de l'exportation par exemple).
- Discute avec les responsables des "unités de distribution" (Inspecteur de points de vente - CD 11 ; Chef des ventes - CD 10) des prévisions établies :
  - s'accordent sur un certain niveau de vente à atteindre par unité de distribution ;
  - adaptent les prix de vente et les gammes d'articles aux contraintes des marchés locaux ;
- Établit avec ces responsables le budget publicité permettant d'atteindre les objectifs de vente définis.

## CONTRÔLE DE LA RÉALISATION DES OBJECTIFS DE VENTE

### 1 - Animation du réseau commercial

- Réunit régulièrement (toutes les semaines, tous les mois...) les membres de son réseau de vente :
  - s'informe des ventes réalisées, des problèmes qui peuvent se poser (difficulté de réaliser un chiffre d'affaires, concurrence...) ;
  - présente des arguments de vente, (catalogue, caractéristiques du produit, qualités par rapport aux produits concurrents...);
  - peut proposer des agencements de magasins, de rayons, l'installation de stands de démonstration ;
  - présente les objectifs de vente pour la période suivante.
- Stimule l'activité du réseau en organisant des concours assortis de primes, afin d'assurer la réalisation des objectifs de vente.
- S'occupe personnellement de certains clients, s'informe de leurs besoins et des modifications éventuelles de produits qu'ils souhaiteraient.

### 2 - Suivi de la réalisation des objectifs

- Vérifie l'existence de stocks suffisants ou prend les mesures nécessaires pour satisfaire les commandes dans les délais fixés par les contrats de vente.
- Contrôle les écarts et analyse les causes des inadéquations, recherche et propose des solutions :
  - propose l'étude de nouveaux produits ou la transformation de produits existants pour une meilleure adaptation au marché ;
  - intervient auprès du service production pour signaler des chutes ou des augmentations des ventes ;
  - propose la suppression ou la création d'une unité de distribution ;
  - redéfinit le découpage du réseau pour assurer une meilleure distribution des produits.

### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le directeur des ventes doit définir et réaliser des objectifs de vente qui s'inscrivent dans le cadre d'une politique commerciale définie par la direction. Il doit veiller au respect des procédures administratives, comptables et financières en vigueur dans l'entreprise.

Le contrôle des activités du titulaire se fait indirectement par l'examen du chiffre d'affaires réalisé.

Des erreurs globales ou spécifiques de prévisions des ventes doivent être repérées rapidement afin de prendre les mesures correctives nécessaires.

Le directeur des ventes :

- Est responsable du service "vente" et à ce titre exerce des responsabilités hiérarchiques sur du personnel sédentaire (employés administratifs du commerce CD 27), du personnel "itinérant" (représentants CD 21, agents technico-commerciaux CD 24), ainsi que sur des responsables commerciaux (chefs des ventes CD 10 ; Inspecteurs de points de vente - CD 11) ;
- Est en relation avec les responsables des différents services de l'entreprise et en particulier avec le directeur commercial (CD 01) et le contrôleur de gestion (voir article FC 03 dans le cahier 4) pour définir et contrôler la réalisation du budget ;
- Est en contact avec les clients importants (acheteurs des établissements industriels et de distribution), les transporteurs, les chambres syndicales, les organismes de crédit, les chambres de commerce, etc.

### Environnement

- Milieu
- Rythme

Travail en bureau avec déplacements à l'extérieur (éventuellement à l'étranger).  
Horaires chargés et généralement irréguliers.

### Conditions d'accès

**Accès direct** avec une formation commerciale de haut niveau (HEC, ESC, ESSEC).  
**Accès indirect** avec une formation générale ou technique de niveau IV ou III et une expérience de quelques années dans des fonctions commerciales (Chef des ventes CD 10 ; Inspecteur de points de vente CD 11).

### Emplois et situations accessibles

Évolution dans l'emploi par accroissement des responsabilités.  
Accès possible à l'emploi de directeur commercial (CD 01).



- Participe à la définition de la politique commerciale se traduisant par la mise en place d'un plan d'action ou la définition d'objectifs de vente pour les six mois ou l'année à venir.
  - *Peut aussi* proposer la commercialisation de nouveaux produits pour suivre l'évolution des techniques, du marché, de la concurrence ou de la mode.
- 2 - Constitution de la collection**
- Recherche les meilleurs fournisseurs (prix, qualité, délais, sécurité dans l'approvisionnement) français et étrangers à partir de :
    - son fichier,
    - ses contacts avec les fournisseurs ou leurs représentants,
    - l'ensemble des informations dont il dispose.
  - Négocie les conditions d'achats ; prix, délais, ristournes et pénalités éventuelles.
  - Fait faire des tests et des essais de produits par le service qualité, les laboratoires ou les vendeurs.
  - Constitue une pré-collection avec l'ensemble des échantillons, (dont le prix de vente qu'il détermine).
  - Présente la pré-collection aux opérationnels (c'est-à-dire les personnes qui seront chargées de vendre le produit).
  - Définit avec eux (après négociation) la collection définitive pour une durée de 18 mois, 1 an, 6 mois ou moins pour les articles à renouvellement rapide.
  - Recherche avec les opérationnels (et les services publicité ou merchandising) tout moyen permettant de mettre en valeur le produit sur les lieux de vente (publicité, linéaire, mobilier).
  - Fait (ou fait faire) un répertoire, ou catalogue, des produits référencés (gamme ou assortiment) qui permettra aux opérationnels d'effectuer leurs commandes auprès des fournisseurs.

**SUIVI DE LA VIE DU PRODUIT**

- Analyse - à partir d'un tableau de bord des prévisions de commandes et d'états statistiques divers (quantité de produits vendus ; chiffre d'affaires par produit, rayon ou magasin ; niveau et vitesse de rotation des stocks) fournis régulièrement par ordinateur (jours, semaines, mois) - les tendances du produit (correspondance entre prévisions et ventes effectives, évolution par rapport aux périodes précédentes).
- Décide des mesures correctives pour les produits qui se vendent bien ou mal : augmentation du rythme des commandes, actions de promotion, soldes, modifications des prix en fonction des variations des prix d'achats, des prix pratiqués par la concurrence et des changements de politique commerciale.
- Contrôle et vérifie que les magasins ou les rayons appliquent bien l'assortiment retenu en consultant les documents reçus et en visitant éventuellement les points de distribution.
- Conseille et informe les responsables des points de vente sur le comportement des produits et sur la manière de les présenter.
- Règle les litiges avec les fournisseurs en face desquels il est le seul interlocuteur (délais, qualité, prix).

**Responsabilité et autonomie**

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le gestionnaire de produit participe, avec les membres de la direction commerciale, à la définition de la politique commerciale ; pour sa gamme de produits, il détermine le chiffre d'affaires et les marges bénéficiaires à atteindre.

Le contrôle porte essentiellement sur les résultats obtenus : réalisation et dépassement du chiffre d'affaires et des marges bénéficiaires, niveau de vente des différents produits, vitesse de rotation des stocks...

Des erreurs au niveau de la constitution de la collection ; de la présentation des produits dans les points de vente ou dans les catalogues ; du choix des fournisseurs ; se traduisent par des difficultés d'approvisionnement ou d'écoulement compromettant les résultats financiers.

Le gestionnaire de produit :

- Peut exercer des responsabilités hiérarchiques sur un petit service ;
- Assure auprès des responsables des départements concernés (services commerciaux, marketing, import-export, contrôle-qualité), la coordination du lancement et la commercialisation de nouveaux produits ;
- Propose et coordonne des opérations promotionnelles et publicitaires auprès du réseau de vente (V.R.P. et/ou points de vente).

<b>Environnement</b> • Milieu • Rythme	Travail en bureau, avec déplacements fréquents chez les fournisseurs ou sur les points de vente. Horaire très chargé et généralement irrégulier.
<b>Conditions d'accès</b>	<b>Accès direct</b> : avec niveau baccalauréat minimum. Une formation supérieure dans les disciplines commerciales, économiques, juridiques - et techniques pour certains produits - est appréciée. <b>Accès indirect</b> : avec formation générale du niveau baccalauréat minimum et une expérience professionnelle de quelques années dans le secteur de la distribution (service d'achat ou de vente) ; cette expérience professionnelle peut être plus courte avec une formation universitaire commerciale ou économique.
<b>Emplois et situations accessibles</b>	Évolution à l'intérieur de l'emploi par extension de la gamme de produits et prise de responsabilités hiérarchiques sur plusieurs acheteurs.

# directeur d'une grande surface de vente

CD 07

<b>Autres appellations</b>	Directeur d'hypermarché - Directeur de supermarché - Directeur de magasin.
<b>Définition</b>	<i>Définit et organise les conditions d'application de la politique commerciale de l'entreprise au niveau de la grande surface dont il a la responsabilité, en détermine les objectifs propres, assure la réalisation de ses objectifs et le contrôle de la surface de vente.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entreprises commerciales appartenant aux différentes formes de commerce :<ul style="list-style-type: none"><li>• commerce indépendant (commerce isolé, commerce associé, membres groupés),</li><li>• commerce succursaliste,</li><li>• commerce coopératif (sociétés coopératives de consommation),</li><li>• commerce multiple,</li><li>• sociétés mixtes (établissements créés par des participations communes d'entreprises appartenant à différents secteurs de la distribution).</li></ul></li><li>- Établissement commercial de vente d'une certaine importance (surface supérieure à 2500 m<sup>2</sup>) dépendant hiérarchiquement de la direction générale de la société exploitante. Cet établissement peut appartenir à différentes formes de commerce : hypermarché, supermarché, grand magasin, magasin populaire, grande surface de vente spécialisée.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le directeur d'une grande surface de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Délègue certains pouvoirs à des collaborateurs, à la différence du chef d'une petite surface de vente (voir article CD 16) ;</li><li>- Peut ne pas exister en tant que poste distinct dans une entreprise à caractère familial ne possédant qu'un petit nombre d'établissements (un à cinq selon leur taille). Dans ce cas, le directeur commercial (voir article CD 01) exerce également les activités décrites ci-dessous ;</li><li>- A essentiellement des activités de direction commerciale et de gestion dans les grandes surfaces de taille importante (de 5.000 à plus de 20.000 m<sup>2</sup>), il délègue alors une partie de ses responsabilités à des collaborateurs : chefs de département (voir article CD 08) qui gèrent une division du magasin et avec lesquels il travaille en équipe ;</li><li>- Se consacre davantage au contrôle sur la surface de vente et à l'encadrement du personnel dans les grandes surfaces de taille moins importante (1.000 à 5.000 m<sup>2</sup>).</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>DÉFINITION ET ORGANISATION DES OBJECTIFS COMMERCIAUX DE L'UNITÉ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Définit, dans le cadre de la politique commerciale de l'entreprise, les objectifs propres à la surface de vente dont il a la charge en tenant compte des particularités locales (concurrence, goûts de la clientèle...).</li><li>• demande à chacun de ses collaborateurs d'établir pour son département, les objectifs commerciaux : marge, chiffre d'affaires, frais de personnel, démarque connue et inconnue, frais généraux et le budget de l'année ;</li><li>• coordonne et harmonise ces différents objectifs et budgets partiels pour établir celui du magasin.</li><li>- Participe avec son équipe et avec les acheteurs de la centrale d'achats à des réunions de constitution des assortiments et des collections.</li><li>- Constitue l'assortiment ou la collection à partir des produits référencés par la centrale d'achats.</li></ul>

- Constitue également une collection ou un assortiment de produits qui ne sont pas référencés par la centrale d'achats, et dont l'importance par rapport au chiffre d'affaires varie en fonction du degré d'autonomie concédé par la société :
- choisit les fournisseurs ;
- négocie les conditions d'achats sur le marché local (qualité, quantité, délais, prix) ;
- peut proposer le référencement de ces produits par la centrale d'achats.
- Détermine les prix de vente à partir :
- des marges bénéficiaires globales fixées par la direction commerciale de l'entreprise ;
- des prix de vente indicatifs fournis par la centrale d'achats ;
- de la réglementation commerciale en matière de prix ;
- de la concurrence locale.

#### SUIVI ET RÉALISATION DES OBJECTIFS

- Prend connaissance chaque jour du chiffre d'affaires réalisé la veille et peut aussi faire procéder à des relevés aux caisses de sortie à plusieurs moments de la journée afin de suivre l'évolution du chiffre d'affaires.
- Compare les résultats obtenus (quotidiennement, hebdomadairement, mensuellement...) avec les prévisions d'une part et les résultats obtenus pour des périodes équivalentes d'autre part.
- Suit à l'aide d'un tableau de bord les différents ratios de gestion.
- Recherche, avec ses collaborateurs les causes d'une baisse anormale du chiffre d'affaires pour un département ou un rayon.
- Décide, avec son équipe, des actions correctives à entreprendre (promotion, publicité, modifications de linéaires, constitution de l'assortiment ou de la collection, modification dans l'agencement du magasin...) ou en réfère à la direction générale pour conseil, assistance ou décision.
- Justifie, le cas échéant, les écarts entre prévision et réalisation auprès de la direction.

#### CONTRÔLE SUR LA SURFACE DE VENTE ET ENCADREMENT DU PERSONNEL

##### 1 - Contrôle sur la surface de vente

- Effectue à plusieurs moments de la journée un tour dans le magasin afin de s'assurer de sa propreté, du bon approvisionnement en marchandises, de la présentation et de l'agencement des rayons et des linéaires, de la mise en avant des promotions.
- Contrôle l'activité des caisses.
- Contrôle la bonne tenue des réserves qui conditionne le réapprovisionnement rapide des rayons.
- Contrôle le respect de l'application de la réglementation commerciale en vigueur : prix, hygiène, poids et mesures.

##### 2 - Encadrement du personnel

- Recrute le personnel employé et parfois les agents de maîtrise, rarement le personnel cadre ;
- Note le personnel ;
- Propose ou décide des promotions et des mutations ;
- Suit le personnel stagiaire en formation dans son établissement et donne des appréciations à la direction.

#### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs

Le directeur d'une grande surface de vente bénéficie d'une autonomie variable selon l'entreprise à laquelle il appartient. Il a une plus ou moins grande initiative dans la définition des objectifs commerciaux et dans l'organisation des activités de la surface de vente dont il a la responsabilité et doit toujours se situer dans le cadre de la politique commerciale élaborée par la direction de l'entreprise. Par ailleurs, il doit respecter et faire respecter la réglementation commerciale en vigueur.

- Contrôle systématique par la direction à laquelle le titulaire doit rendre compte des résultats obtenus par rapport aux objectifs définis ainsi que des dépenses budgétaires ;
- Contrôles occasionnels exercés par un directeur commercial ou un inspecteur de points de vente au cours d'une visite de la surface de vente ;
- Contrôles indirects exercés par l'entreprise ou l'administration à la suite de plaintes de la clientèle, du personnel, ou de concurrents.

Des erreurs de décision en matière de direction commerciale et d'encadrement du personnel peuvent se traduire par des pertes financières, le mécontentement du personnel ou la perte de clients.

#### • Relations fonctionnelles

Le directeur de grande surface de vente :

- Exerce une responsabilité hiérarchique sur l'ensemble du personnel du magasin dont l'effectif peut atteindre quelques centaines de personnes.
- Entretient des relations très étroites avec ses supérieurs hiérarchiques pour rendre compte de la bonne marche du magasin.
- *Peut aussi* : demander conseil et assistance auprès de spécialistes ou des services spécialisés du siège ou de la centrale d'achats pour un problème particulier (recherche de produits plus rentables, organisation d'une campagne publicitaire, achat d'un nouveau matériel, recherche d'éléments de solution suite à un litige).
- Règle les litiges importants avec les clients et répond personnellement aux demandes de renseignements relevant de son domaine de compétence.
- Assure les relations avec les personnes extérieures à l'entreprise (administrations, fournisseurs, gendarmerie, associations...) avec lesquelles il négocie ou règle des litiges.

#### Environnement

##### • Milieu

Travail en bureau avec des déplacements très fréquents sur la surface de vente et dans les réserves pour effectuer des contrôles, quelques déplacements au siège et des visites de fournisseurs et de concurrents.

##### • Rythme

Horaires irréguliers de jour avec un temps de présence sur la surface de vente très important (le directeur de grande surface peut travailler jusqu'à 70 à 80 heures par semaine et assurer l'ouverture du magasin en nocturne).

##### • Particularités

Autonomie variable selon les sociétés promotrices. Les problèmes d'encadrement du personnel demandent une décision rapide et le sens des relations humaines. Le titulaire doit admettre au cours de sa carrière une certaine mobilité géographique.

#### Conditions d'accès

**Accès direct** : non observé.

**Accès indirect** : cet emploi semble être un poste de promotion faisant suite à une expérience professionnelle dans la distribution en particulier comme chef d'une petite surface de vente ou chef de département d'une grande surface de vente pour des personnes dont le niveau de formation générale peut être variable (du CAP au diplôme de l'École Supérieure de Commerce).

**Connaissances particulières** : une formation en gestion de grandes surfaces et en conduite des relations de travail reçue soit dans un institut d'Administration des Entreprises, soit dans un centre de formation continue généralement rattaché à l'entreprise.

#### Emplois et situations accessibles

Évolution dans l'emploi : passage au poste de directeur d'une surface de vente plus importante. La fréquence de ce passage est liée à la création de nouvelles surfaces de vente par l'entreprise.

- Passage à d'autres emplois : inspecteur de points de vente (CD 11), responsable d'un service de gestion des stocks (CD 04), directeur commercial (CD 01), directeur des ventes (CD 05).

# chef de département d'une grande surface de vente

CD 08

<b>Autres appellations</b>	Chef de groupe - Chef de département - Chef de rayon - Chef de secteur.
<b>Définition</b>	<i>Participe à l'élaboration du budget et à la définition de la gamme des produits à vendre, en contrôle la réalisation et propose des mesures correctives au niveau de son département.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise  • Service	<p>Entreprises de distribution appartenant aux différentes formes de commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Commerce indépendant (commerce isolé, commerce associé, membres groupés),</li> <li>- Commerce succursaliste,</li> <li>- Commerce multiple,</li> <li>- Commerce coopératif (société coopérative de consommation),</li> <li>- Sociétés mixtes (établissements créés par des participations communes d'entreprises appartenant à différents secteurs de la distribution).</li> </ul> <p>Division d'un magasin à grande surface regroupant une ou plusieurs familles de produits et dont l'appellation varie selon les entreprises (groupe, département, rayon...).</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le chef de département d'une grande surface de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fait le lien entre le directeur de la grande surface (voir article CD 07) qui exerce essentiellement des activités de direction commerciale et de gestion prévisionnelle, et les vendeurs techniques (voir article CD 22) et employés de libre-service (voir article CD 26) qui ont des activités plus proches de la vente proprement dite ou de l'animation de la vente.</li> <li>- A des activités et des responsabilités variables en fonction du type d'organisation de l'entreprise et du degré d'autonomie que lui concède la société exploitante :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• dans le cas d'une grande autonomie, le titulaire est responsable du budget de sa division et a surtout une activité de gestion en même temps que d'acheteur-gestionnaire de produits (voir article CD 06) dans la mesure où il participe à l'élaboration et à la sélection de gammes de produits, à la négociation des achats et à la détermination des prix de vente ;</li> <li>• dans le cas d'une moins grande autonomie, le titulaire dépend plus étroitement des objectifs fixés par la direction de l'établissement et doit veiller surtout à la réalisation du chiffre d'affaires qui lui est imposé. Il fait des propositions d'achats mais à l'intérieur d'une collection ou d'un assortiment de produits référencés proposés par la centrale d'achats. Le titulaire contrôle dans ce cas l'application de certaines normes de merchandising définies par la direction générale (rotation des stocks, présentation des linéaires : voir article Technicien de publicité CD 23), et a surtout des activités d'animation et d'encadrement du personnel du département.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>PARTICIPATION A LA DÉFINITION DE LA GAMME DES PRODUITS A VENDRE ET DU BUDGET DU DÉPARTEMENT</b></p> <p><b>1 - Sélection de tout ou partie de la gamme des produits à vendre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Constitue la collection ou l'assortiment de produits afin de développer les ventes du département dont il a la charge :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• participe aux réunions de constitution de collection et d'assortiment avec le directeur, les acheteurs de la centrale d'achats et ses collègues ;</li> <li>• propose une sélection d'articles et de fournisseurs nouveaux pour référencement auprès de la centrale d'achats, en fonction des tendances nouvelles du marché, des goûts de la clientèle, de la concurrence locale, des prix.</li> </ul> </li> <li>- Choisit pour une proportion variable de son chiffre d'affaires un certain nombre de produits non référencés par la centrale d'achats :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• reçoit les représentants,</li> <li>• visite les foires et les magasins concurrents pour y noter les produits nouveaux ou concurrents.</li> </ul> </li> </ul>

## 2 - Préparation du budget

- Prévoit les chiffres de vente à réaliser pour le département, en fonction des objectifs fixés par la direction.
- Élabore un plan prévisionnel des frais de personnel (temporaire et permanent) nécessaire à la réalisation des objectifs de vente.
- Constitue un projet de budget qu'il soumet au directeur de la grande surface de vente. Après discussion et révision éventuelle, ce budget constitue un cadre rigoureux de référence pour toutes les actions à entreprendre au cours de l'exercice.

## SUIVI DE LA RÉALISATION DES OBJECTIFS

### 1 - Gestion courante

- Analyse l'ensemble des documents et statistiques portant sur le chiffre d'affaires par rapport aux différents ratios de gestion afin de les comparer aux prévisions du tableau de bord :

- examine les recettes quotidiennes à partir des relevés de caisse ;
- contrôle les marges bénéficiaires des différents produits à partir du cadencier des ventes par rayon et par famille de produits.

- Contrôle sur documents l'état des approvisionnements des rayons et des stocks, en particulier pour les articles saisonniers ou à rotation rapide.

### 2 - Prise de mesures correctives

- Propose régulièrement une réunion à ses collègues directs, commente le chiffre d'affaires réalisé, son évolution et les actions à entreprendre pour réaliser les objectifs.

- Analyse les différents cas possibles :

- accélère les commandes des produits qui se vendent plus rapidement que prévu, pour éviter une rupture de stocks ;
- établit des démarques sur les produits qui se vendent mal ;
- décide des actions publicitaires locales à mettre en place pour les produits qui ne font pas l'objet d'une campagne promotionnelle nationale (animation par micro, par affichage, distribution de prospectus, recrutement de démonstrateurs...).

### 3 - Encadrement du personnel

- Supervise l'ensemble des activités du personnel d'un rayon ou de plusieurs rayons de sa division :

- distribue le travail et donne les directives quant à l'étiquetage des prix, aux articles en promotion, à un nouvel emplacement d'un rayon ou à une nouvelle disposition des produits dans le rayon ;
- veille au respect des horaires, peut demander éventuellement des heures supplémentaires ; (sous réserve de l'application des textes législatifs en vigueur).

- Décide du recrutement du nouveau personnel, propose ou décide des promotions et mutations.

### 4 - Animation et contrôle sur la surface de vente

- Contrôle les livraisons et veille au respect des délais.
- Surveille la réception des marchandises et contrôle le rangement dans les réserves.
- Contrôle les fiches de prix par produit et les réajuste en fonction des hausses des fournisseurs, de la concurrence, du débit des articles et des règles nationales.
- Veille à l'état et à la présentation des marchandises sur les têtes de gondole, à la lisibilité des fiches de prix et des affichages des promotions et des soldes, à la propreté de l'étalage et à l'ordre des articles.
- Contrôle lors d'un nouvel assortiment (un par mois et par saison environ) l'établissement de nouvelles fiches de stocks, vérifie sur les rayons la suppression des articles qui se vendent mal et décide la mise en valeur de nouveaux articles.
- Veille à l'application des actions publicitaires décidées par la société promotrice au niveau national : nouvelle présentation des articles, nouvel emplacement (passage en tête de gondole...); affichages...
- Peut participer à la vente, donne des conseils aux clients et surtout règle les litiges et les problèmes avec les clients difficiles.
- *Peut aussi* mettre son équipe au courant des méthodes de suivi des articles, des stocks, des passations de commandes, envisager pour son équipe des stages de formation.

## Responsabilité et autonomie

### ● Instructions

Le chef de département d'une grande surface de vente reçoit de son directeur des instructions précises quant à la politique commerciale à appliquer et aux objectifs commerciaux à atteindre. Il est responsable de la réalisation du budget et de la bonne marche de son département.

### ● Conséquences d'erreurs

Des erreurs peuvent être commises au niveau du choix des articles, d'une mauvaise estimation et prévision de l'évolution du marché, ou au niveau de la gestion du personnel ce qui entraîne des pertes financières et une baisse du chiffre d'affaires. Des actions publicitaires mal préparées peuvent échouer et compromettre la réalisation des objectifs fixés.

### ● Relations fonctionnelles

Le chef de département d'une grande surface de vente :

- Exerce toujours un rôle d'encadrement à l'égard d'une équipe dont l'effectif peut atteindre une cinquantaine de personnes ;
- Reçoit de son supérieur les objectifs commerciaux à atteindre et lui rend compte de la marche de son département ;
- S'informe auprès des acheteurs du siège des réassortiments et des collections ;
- Suit l'évolution des ventes à partir des documents et des renseignements fournis par les services comptabilité et informatique ;
- Consulte les inspecteurs de points de vente pour les problèmes de gestion ;
- Consulte les spécialistes du siège pour les problèmes de promotion, de publicité, de merchandising.

## Environnement

### ● Milieu

Travail en bureau avec déplacements fréquents sur la surface de vente et dans les réserves. Déplacements à l'extérieur de l'entreprise pour visiter les fournisseurs, les salons et les foires (nationales et internationales).

### ● Rythme

Horaires chargés, dont l'amplitude varie en fonction des horaires d'ouverture du magasin.

## Conditions d'accès

**Accès direct :** non observé.

**Accès indirect :** Cet emploi est un poste de promotion nécessitant une expérience antérieure dans la vente comme vendeur technique (CD 22), ou dans la gestion d'une petite surface de vente (voir article Chef d'une petite surface de vente : CD 07). La formation initiale peut être très variable, mais en général la durée de l'expérience professionnelle est d'autant plus courte que le niveau de la formation initiale est élevé.

**Connaissances particulières :** des connaissances de comptabilité sont nécessaires.

## Emplois et situations accessibles

- Évolution à l'intérieur de l'emploi par accroissement du secteur dont il a la charge.
- Accès aux emplois d'inspecteur de points de vente (CD 11), gestionnaire de produits (CD 06), directeur d'une grande surface de vente (CD 07) généralement en suivant des stages de gestion de grandes surfaces.

# chef de section achats CD 09

<b>Autres appellations</b>	<p>Chef de groupe achats - Chef de section approvisionnements - Négociateur de marchés.</p>
<b>Définition</b>	<p><i>Fournit des informations nécessaires à la définition de la politique d'achats, organise et contrôle le travail de plusieurs acheteurs industriels chargés de satisfaire dans les meilleures conditions les demandes d'achats pour une famille donnée de produits, traite personnellement des achats les plus complexes ou du montant le plus élevé.</i></p>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entreprise</li> <li>● Service</li> </ul>	<p>Établissements de production du secteur industriel. Service achats ou approvisionnements.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le chef de section achats :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrôle l'application de la politique d'achats, à la différence du directeur des achats qui la définit (voir article CD 03) ;</li> <li>- A la responsabilité hiérarchique d'un service comprenant des acheteurs industriels (voir article CD 20) spécialisés par produit.</li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>PRÉSENTATION DES ÉLÉMENTS TECHNIQUES ET BUDGÉTAIRES RELATIFS AUX ACHATS ET APPROVISIONNEMENTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Établit les prévisions budgétaires et en discute les éléments avec la direction du service après s'être informé auprès des fournisseurs de l'évolution de la production, de la mise sur le marché de nouveaux produits, de l'évolution des prix, de l'action de la concurrence.</li> <li>- Étudie les problèmes d'achats des services utilisateurs et recherche les solutions à apporter lors de réunions de travail avec les responsables de ces services : <ul style="list-style-type: none"> <li>● donne des informations sur les conditions d'approvisionnements (coûts, délais, etc.) ;</li> <li>● propose éventuellement d'utiliser tel produit ou matériel disponible ou de remplacer un produit par un autre équivalent dans un souci de rentabilité de l'entreprise.</li> </ul> </li> <li>- <i>Peut aussi</i> réaliser, à la demande de son supérieur hiérarchique diverses études de rentabilité mettant en évidence les incidences financières découlant du choix de tel produit ou matériel.</li> </ul> <p><b>ORGANISATION ET CONTRÔLE DU TRAVAIL DE LA SECTION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Examine le courrier des fournisseurs et les demandes d'achats émanant des services : <ul style="list-style-type: none"> <li>● vérifie notamment que les informations techniques mentionnées sur les demandes d'achats sont suffisamment explicites ;</li> <li>● note sur le document les consignes particulières (précautions à prendre, objectif à atteindre, etc.) ;</li> <li>● met de côté certains courriers nécessitant son intervention auprès des services demandeurs ou ceux qu'il désire traiter lui-même.</li> </ul> </li> <li>- Répartit le travail entre les divers acheteurs en fonction de leur spécialisation et/ou de leur disponibilité.</li> <li>- Assiste et contrôle le personnel de la section dans la réalisation de son travail : <ul style="list-style-type: none"> <li>● étudie avec le bureau d'études les demandes d'achats posant des problèmes techniques ;</li> <li>● répond aux demandes d'aide des acheteurs ;</li> <li>● intervient auprès d'un acheteur afin de s'assurer du suivi d'une affaire urgente ;</li> <li>● donne des informations susceptibles de faire avancer la négociation</li> <li>● intervient auprès d'un service demandeur pour régler un problème particulier, par exemple lancement des lettres d'appel d'offres, constitution d'un tableau comparatif, etc.</li> </ul> </li> <li>- Prend avec l'acheteur la décision d'achats : <ul style="list-style-type: none"> <li>● examine la demande d'achats et le tableau comparatif des offres ;</li> <li>● discute le dossier avec l'acheteur ;</li> <li>● prend contact avec l'un ou l'autre des fournisseurs pour obtenir une précision ou négocier des conditions meilleures ;</li> <li>● fournit à l'acheteur tous les éléments lui permettant de faire repartir la négociation lorsque la décision prise est négative.</li> </ul> </li> </ul>

- S'assure de la mise à jour permanente de la documentation (fichier des fournisseurs, nomenclature des produits, documentation technique générale...).
- Règle l'ensemble des litiges qui peuvent se produire au sein de l'entreprise (rejet d'une commande par le service informatique par exemple) ou avec les fournisseurs (non respect des délais, non conformité des produits...).

### **NÉGOCIATION DES ACHATS IMPORTANTS OU PRÉSENTANT UN CARACTÈRE D'URGENCE**

Pour la description de cette activité voir l'article " Acheteur industriel " (CD 20).  
Utilise en cas d'urgence une procédure d'achats simplifiée, par exemple en négociant directement avec un fournisseur sans avoir procédé à un appel d'offres.

#### **Responsabilité et autonomie**

##### ● Instructions

Le chef de section achats dispose d'un pouvoir de décision sur les achats négociés par les acheteurs industriels dans les limites d'un montant plancher et plafond fixé par la délégation de pouvoirs qui lui est accordée ; au-delà, la prise de décision d'achat relève de son supérieur hiérarchique (voir article Directeur des achats CD 03).

##### ● Contrôle

Le contrôle de l'activité du titulaire s'effectue a posteriori par la présence ou l'absence de réclamations de la part des demandeurs, des fournisseurs et du personnel dont il a la responsabilité.

##### ● Conséquences d'erreurs

- Une mauvaise évaluation de la capacité de production du fournisseur peut entraîner un retard dans la livraison, une rupture des stocks et par incidence des perturbations au niveau de la fabrication ;
- Une mauvaise négociation de conditions d'achat (prix trop élevé par exemple), peut entraîner une mauvaise rentabilité pour l'entreprise ;
- Une mauvaise rédaction du contrat d'achat peut entraîner des litiges avec le fournisseur.

##### ● Relations fonctionnelles

Le chef de section achats :

- Exerce une responsabilité hiérarchique sur une équipe d'importance variable comprenant généralement un ou plusieurs acheteurs, un ou plusieurs employés administratifs et à ce titre participe en liaison avec son supérieur hiérarchique au recrutement, à la notation, au licenciement du personnel, à l'organisation des congés et des remplacements.
- Travaille en relations étroites avec les responsables des services production et ordonnancement afin de programmer les livraisons.
- Consulte le bureau d'études pour les problèmes techniques.
- Informe les responsables des services demandeurs de la position de leur demande, des difficultés rencontrées, des délais à prévoir, etc.
- Indique au service commercial le délai de satisfaction d'une commande en fonction du délai d'approvisionnements.
- Apporte des informations au service de contrôle des factures, particulièrement en cours de litige avec un fournisseur.
- Intervient auprès du service informatique pour résoudre les problèmes de programmation et de codage.
- Entretient des relations constantes avec les fournisseurs.

#### **Environnement**

##### ● Milieu

Travail en bureau avec déplacements fréquents dans les autres services, et déplacements occasionnels chez les fournisseurs.

##### ● Rythme

Horaires réguliers, le rythme de travail est soumis à l'urgence des commandes. D'autre part, le titulaire doit intervenir dès qu'un acheteur industriel fait appel à lui.

#### **Conditions d'accès**

**Accès direct :** non observé.

**Accès indirect :** soit avec une formation technique de base du niveau CAP, dans une spécialité variant en fonction de la nature des achats, quelques années d'expérience professionnelle en tant qu'acheteur et un complément de formation dans le domaine des achats (École Supérieure d'Approvisionnements) ; soit avec une formation secondaire, une formation complémentaire dans le domaine de la gestion ou des achats et quelques années d'expérience de la vente ou des achats.

#### **Emplois et situations accessibles**

- Évolution dans l'emploi : amélioration du coefficient dans la catégorie professionnelle et accroissement des responsabilités techniques.
- Promotion possible à la fonction de directeur des achats (voir article CD 03).

<b>Autres appellations</b>	Chef de région - Délégué régional - Chef d'agence - Directeur régional - Chef des ventes régional - Animateur des ventes.
<b>Définition</b>	<i>Propose des objectifs de vente pour le secteur géographique dont il a la responsabilité, anime et contrôle les activités d'une équipe de vente en vue de réaliser ces objectifs, participe personnellement à la vente.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> ● Entreprise  ● Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises industrielles, fabrication des produits de vente.</li> <li>- Agences commerciales d'entreprises industrielles qui assurent la distribution des produits fabriqués sur un échelon géographique déterminé (une ou plusieurs régions économiques par exemple).</li> <li>- Entreprises de distribution possédant un réseau de représentants.</li> <li>- Service commercial.</li> </ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le chef de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne constitue pas un poste distinct dans les petites entreprises où l'ensemble des fonctions de chef de ventes, de directeur des ventes (voir article CD 05) et de directeur commercial (voir article CD 01) sont assurées par une même personne.</li> <li>- Exerce des responsabilités hiérarchiques sur une équipe de vente constituée par un certain nombre de représentants (voir article CD 21) ou d'agents technico-commerciaux (voir article CD 24) chargés de vendre ou de promouvoir les produits de l'entreprise.</li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>DÉFINITION DES OBJECTIFS DE VENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définit les objectifs de vente de son secteur à partir :             <ul style="list-style-type: none"> <li>● de la politique commerciale ou de vente déterminée au niveau de la direction commerciale ;</li> <li>● des chiffres réalisés l'année précédente par agent, par produit ou par client ;</li> <li>● des informations sur les caractéristiques du marché local et en particulier de la concurrence recueillie à diverses sources (rapports, documents, statistiques...);</li> <li>● d'études ou d'enquêtes qu'il fait lui-même ou qu'il fait faire par les services spécialisés de l'entreprise.</li> </ul> </li> <li>- Fixe les objectifs de chaque agent en fonction de ces objectifs généraux qui seront discutés et arrêtés à l'échelon supérieur (directeur des ventes, directeur commercial).</li> <li>- <i>Peut aussi</i> dans le cas de certaines entreprises de petite taille déterminer les objectifs de vente par zone et par représentant à partir des prévisions de production.</li> <li>- Met en place au niveau du secteur géographique, un plan de vente dont il devra assurer la réalisation.</li> </ul> <p><b>CONTROLE ET ANIMATION DE L'ÉQUIPE DE VENTE</b></p> <p><b>1 - Contrôle des activités de l'équipe de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Examine et analyse les rapports de l'activité des membres de l'équipe afin de juger de la réalisation des objectifs de vente :             <ul style="list-style-type: none"> <li>● suit régulièrement (semaine, mois...) la réalisation du chiffre d'affaires par agent, client et produit ;</li> <li>● fait tenir une comptabilité des visites hebdomadaires effectuées par les agents ;</li> <li>● centralise et contrôle la conformité des bons de commandes ;</li> <li>● contrôle les commissions des agents ;</li> <li>● vérifie que la totalité du secteur affecté à un agent a bien été couverte, que l'ensemble des produits du catalogue a bien été proposé aux clients.</li> </ul> </li> </ul>

## 2 - Animation de l'équipe de vente

- Commente au cours de réunions périodiques avec l'équipe de vente les résultats obtenus :
  - à partir des informations ci-dessus ;
  - à partir d'informations transmises par le siège qui portent sur la politique commerciale, la concurrence...
- Discute des cas particuliers et propose des solutions, surtout lorsque les objectifs commerciaux ne sont pas réalisés :
  - définit et recherche - en collaboration avec l'agent - de nouveaux clients à démarcher ;
  - modifie si nécessaire le découpage du secteur entre les agents ;
  - organise les tournées, surtout avec les nouveaux recrutés ;
  - stimule l'équipe en proposant des primes, en organisant des concours entre vendeurs, etc.
- Diffuse l'information émanant du siège, portant généralement sur les nouveaux produits, sur les produits concurrents, sur les arguments de vente à développer face à tel ou tel type de clientèle, sur les politiques promotionnelles en cours. Donne également des informations techniques sur de nouvelles conditions de vente (ristournes, délais de paiement, etc.).
- Forme le personnel dont il a la responsabilité, une grande partie de cette formation porte sur les techniques de vente et en particulier sur les arguments de vente rapportés à telle ou telle clientèle :
  - accompagne sur le terrain le jeune agent dans sa tournée, le présente à la clientèle, corrige ses erreurs de présentation des produits et commente ultérieurement avec lui son attitude en face des clients ;
  - organise des séances de formation dans le cadre des réunions régulières de travail ou lors de réunions spécifiques, il utilise alors des méthodes audio-visuelles et des supports écrits qu'il rédige lui-même et expose à ses agents.

### PARTICIPATION A LA VENTE

- Prospecte une clientèle potentielle sélectionnée parmi les clients les plus importants.
- Négocie (ou intervient en assistance auprès des agents) des contrats ou des affaires importantes.
- Règle certains problèmes particuliers dans les limites de sa délégation de pouvoir : (arrangements financiers, délais...).
- *Peut aussi* décider de certaines opérations de promotion et de publicité au niveau local dans le cadre du budget publicitaire qui lui est attribué.

### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le chef des ventes organise les activités de l'équipe de vente dont il a la charge (recrutement formation, répartition des objectifs de vente) et prend les mesures correctives nécessaires afin de réaliser les objectifs de vente dans le cadre d'un budget qui lui est imposé.

Le titulaire doit transmettre régulièrement à son supérieur hiérarchique des comptes rendus d'activités de l'équipe faisant apparaître les problèmes rencontrés, les causes de non réalisation des objectifs, les mesures correctives adoptées.

Des erreurs dans les prévisions de vente ou dans le recrutement et l'affectation du personnel peuvent faire échouer la réalisation des objectifs.

Le chef des ventes :

- Est généralement responsable du recrutement, de la formation, des mutations et des promotions du personnel auquel il fixe des objectifs de vente ;
- Est en relations fréquentes avec les autres responsables de la définition et de l'application de la politique commerciale (Directeur commercial CD 01 ; Directeur des ventes CD 05) ;
- Est en contact permanent avec les clients importants, les organismes administratifs et professionnels, les chambres syndicales.

### Environnement

- Milieu
- Rythme

Déplacements fréquents pour visiter les clients.

- Horaires irréguliers devant être adaptés aux moments de disponibilité des clients.
- Certaines activités, en particulier les réunions de travail et les rapports à la direction, doivent être réalisées régulièrement (hebdomadairement ou mensuellement en général).

### Conditions d'accès

Accès direct : non observé.

Accès indirect : à partir d'une formation générale de niveau baccalauréat et une expérience professionnelle dans les emplois de représentant (voir article CD 21) ou d'agent technico-commercial (voir article CD 24) ;

Pour certains emplois liés à la distribution de produits plus techniques, un diplôme professionnel - dont le niveau peut être variable - dans la spécialité et une expérience dans la production ou dans un service technique lié à la production constituent des conditions d'accès spécifiques.

### Emplois et situations accessibles

Accroissement des responsabilités techniques et hiérarchiques (prise de direction d'une zone plus importante). Promotion à l'extérieur de la filière vente : directeur des ventes (CD 05), directeur commercial (CD 01).

# inspecteur de points de vente

CD 11

<b>Autres appellations</b>	inspecteur - Inspecteur des ventes - Inspecteur... (suivi de l'appellation des points de vente ou du réseau) - Chef de secteur - Superviseur.
<b>Définition</b>	<i>Inspecte et contrôle un réseau de points de vente, en examine les activités afin de permettre la réalisation des objectifs de vente.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<p>Entreprises industrielles et de distribution assurant la vente de leurs produits par réseau de points de vente.</p> <p>Direction commerciale au service commercial spécialisé chargé de l'exploitation, de la gestion, du contrôle, de l'assistance et de la coordination des activités d'un réseau de points de vente (supermarchés, hypermarchés, supérettes, magasins en franchise, succursales, dépôts de vente, concessions, garages, stations service), rattaché au siège ou à un échelon régional de gestion.</p> <p>Les services sont plus ou moins spécialisés par zone géographique, par grande famille de produits, par réseau ou par une combinaison de ces trois critères en fonction de la taille de l'entreprise, de son organisation, de l'importance de son réseau et de la taille des points de vente.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>L'inspecteur des points de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Est généralement en position fonctionnelle par rapport aux responsables des points de vente ou aux responsables des départements de ces points de vente (voir articles : Directeur d'une surface de vente CD 07, Chef de département d'une grande surface de vente CD 08, Chef d'une petite surface de vente CD 16), mais il centralise l'ensemble des informations qu'il transmet avec avis auprès de son supérieur hiérarchique (voir article Directeur des ventes CD 05) qui a autorité sur les responsables du réseau :</li><li>• exerce pour un réseau de points de vente des activités proches de celles du chef des ventes (voir article CD 10) pour un réseau de représentants ;</li><li>• exerce des activités plus ou moins spécialisées selon les caractéristiques des points de vente. Pour des réseaux constitués par des petits points de vente, l'activité est dominée par le contrôle physique et l'animation des points de vente ; des points de vente plus importants peuvent entraîner soit des spécialisations (gestion), soit le recours à des experts ou à des titulaires constituant des échelons de contrôle de niveau inférieur (inspecteurs de points de vente ayant une compétence géographique plus restreinte, ou plus spécialisés par type d'activités décrites ci-dessous) ;</li><li>• peut avoir la responsabilité hiérarchique d'une équipe d'inspecteurs de points de vente de niveau moins élevé.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>INSPECTION ET CONTRÔLE DU RÉSEAU</b></p> <p><b>1 - Contrôle physique des points de vente</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Vérifie lors de visites périodiques la bonne présentation des produits sur la surface de vente :</li><li>• vérifie et contrôle que les marchandises sont bien présentées dans les rayons, et à des emplacements adéquats ;</li><li>• vérifie et contrôle que les assortiments ou les gammes de produits sont complets (quantité et qualité) et qu'ils correspondent bien à ceux proposés par la centrale d'achats ;</li><li>• vérifie et contrôle que les articles en promotion sont bien présentés, que les promotions sont effectuées, que la publicité est bien faite (publicité sur lieux de vente, affiches, prospectus distribués) ;</li><li>• vérifie et contrôle que les prix correspondent à des tarifs mis régulièrement à jour et qu'ils ne sont pas supérieurs aux prix définis par le siège.</li></ul>

- Vérifie et contrôle la réserve ou les stocks du point de vente en effectuant lui-même ou en faisant effectuer un inventaire complet des marchandises ;
- Contrôle l'application de la législation et de la réglementation en matière de fraude, hygiène, sécurité, législation du travail.

## 2 - Contrôle administratif et comptable

- Centralise et contrôle le bien fondé de toute l'information en provenance des points de vente :
  - inventaires hebdomadaires et mensuels ;
  - incidents de toute nature ;
  - factures diverses ;
  - réclamations de la clientèle ;
  - vols...
- Contrôle et analyse (seul ou avec l'aide d'adjoints ou de spécialistes surtout en gestion) la comptabilité et les documents administratifs des points de vente :
  - contrôle des différents documents administratifs et comptables : bordereaux de livraison, bons de commande, factures, livre de caisse... ;
  - contrôle des résultats obtenus par rapport aux prévisions (ou par rapport au contrat dans le cas de gérant) ;
  - contrôle du contenu des différents postes du compte d'exploitation par rapport à ceux préconisés par le siège ;
  - contrôle du niveau des stocks et de la vitesse de rotation des articles.

## 3 - Rédaction d'un rapport

- Rédige un rapport d'inspection faisant apparaître le degré de réalisation des objectifs commerciaux par rapport à ceux fixés par la direction.
- Discute ce rapport avec son supérieur hiérarchique :
  - lui soumet toutes les informations ou décisions concernant l'encadrement, les mutations, les rémunérations du personnel qui se traduisent dans le compte d'exploitation, en particulier dans le cas d'unités de grande surface ;
  - envisage avec lui les mesures correctives à mettre en place.

## ANIMATION DU RÉSEAU

### 1 - Au niveau des points de vente

- Analyse au niveau d'un point de vente la signification de telle ou telle évolution du chiffre de vente avec le responsable du magasin, le stimule éventuellement et lui propose des mesures correctives (vente réclame, remplacement de certains produits par d'autres, baisse du niveau des stocks, modification de l'agencement du magasin...).
- Étudie les possibilités de création, modernisation ou suppression de points de vente afin d'assurer la réalisation du chiffre d'affaires :
  - constitue seul ou aidé par d'autres spécialistes du siège les dossiers techniques sur le point de vente qu'il veut créer, moderniser ou développer ;
  - rencontre différentes personnes extérieures pour rechercher les informations nécessaires (services de l'équipement, services communaux, banques...) afin d'étudier avec eux les possibilités d'implantation et de s'assurer de leur concours ;
  - assure le suivi de la réalisation des travaux ;
  - établit l'évolution budgétaire qui doit en découler, en assure le suivi.

*Peut aussi* faire des études de marché sur sa zone et proposer des éléments d'information et de prévision qui seront utilisés par ses supérieurs hiérarchiques.

*Peut aussi* prospecter de nouveaux clients (revendeurs ou dépositaires) par démarche directe ou par lettre, téléphone.

### 2 - Recrutement, formation et information du personnel

- Informe (par lettre, téléphone, documents qu'il rédige ou fait rédiger) le réseau de la politique commerciale du siège :
  - consignes générales de présentation des articles et de propreté du magasin ;
  - opérations publicitaires en cours ;
  - comptes rendus de réunions où sont discutés les problèmes de politique de vente, de concurrence, etc.
- Recherche et recrute des gérants (ou concessionnaires, ou revendeurs) :
  - recherche de candidats à partir de petites annonces ou d'un portefeuille de demandes ;
  - première sélection des candidats à partir de critères classiques (sexe, âge, qualification professionnelle, fonds disponibles) ;
  - seconde sélection par tests et choix définitifs confirmés par les supérieurs hiérarchiques du titulaire.
- Organise, à la demande d'un responsable de point de vente ou à son initiative propre, des séances de formation ou d'information pouvant faire intervenir l'utilisation de matériel audio-visuel et portant sur les techniques de vente ou sur des problèmes plus spécifiques (publicité, merchandising, gestion, etc.).

## Responsabilité et autonomie

### • Instructions

L'inspecteur de points de vente agit généralement dans le cadre d'une délégation de pouvoir très large, il est chargé d'assurer la réalisation d'un chiffre d'affaires déterminé au niveau de la direction générale en intervenant sur la gestion des points de vente et en proposant des créations, modernisations ou suppressions des points de vente.

### • Contrôle

Les activités du titulaire sont contrôlées indirectement par l'évolution de la rentabilité du réseau.

### • Conséquences d'erreurs

Le repérage tardif d'anomalies de fonctionnement dans les unités de vente risque d'entraîner pour la société des pertes financières importantes.

### • Relations fonctionnelles

L'Inspecteur de points de vente :

- Peut organiser le travail de plusieurs inspecteurs de rang moins élevé et en particulier définir et contrôler leur planning de travail.
- *Peut aussi* diriger et contrôler le travail d'autres spécialistes (gestion, travaux neufs, entretien des équipements).
- A généralement des relations fonctionnelles avec l'ensemble du réseau.

## Environnement

### • Milieu

Travail généralement en bureau mais déplacements très fréquents à l'extérieur (visite d'inspection ou recherche de gérants).

### • Rythme

Horaires assez irréguliers et généralement longs. L'inspection d'un point de vente peut avoir une durée variable en fonction de l'importance du point de vente, de l'existence et du type d'anomalies apparaissant dans les écritures ou sur la surface de vente.

### • Particularités

La dispersion territoriale des points de vente peut accroître le temps des déplacements.

## Conditions d'accès

**Accès direct** : existe dans le cas où le titulaire a des activités à dominante de contrôle administratif et budgétaire au siège : formation de niveau DUT du secteur tertiaire, en particulier DUT Technique de commercialisation.

**Accès indirect** : avec formation initiale de niveau IV, et une expérience professionnelle assez longue dans la vente : représentant (article CD 21), chef d'une petite surface de vente (article CD 16) complétée par des stages de formation aux techniques de comptabilité et de gestion, au marketing, à la vente, à la formation de gérants.

## Emplois et situations accessibles

Évolution dans l'emploi par accroissement des responsabilités techniques ou hiérarchiques (responsabilité d'un groupe d'inspecteurs de points de vente).

Accès à des responsabilités plus larges en matière de vente par passage à l'emploi de Directeur des ventes (voir article CD 05) sur le plan régional ou national.

<b>Autres appellations</b>	Assistant de publicité - Chef de département " promotion des ventes ".
<b>Définition</b>	<i>Définit et organise les campagnes publicitaires nationales afin de promouvoir l'image de marque de son entreprise ; fait réaliser les actions promotionnelles ponctuelles qui permettent aux distributeurs des produits de son entreprise d'atteindre leurs objectifs de vente.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • <b>Entreprise</b>  • <b>Service</b>	<p>Entreprises industrielles ou commerciales suffisamment importantes pour affecter les fonctions de promotion des ventes à du personnel spécialisé.</p> <p>Service spécialisé dans la promotion des ventes par certaines entreprises de grande dimension (entreprises de vente par correspondance, chaîne de grands magasins...) ou rattaché, en tant qu'assistant de publicité au service commercial ou à la direction générale de l'entreprise.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le chef de publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne réalise pas lui-même les différents supports publicitaires, confiés en général à une agence spécialisée, ou à des techniciens de publicité de son service (voir article CD 23).</li> <li>- Peut n'être chargé, comme assistant de publicité, que de la préparation et du suivi de campagnes publicitaires nationales lorsque celles-ci sont très importantes.</li> <li>- Exerce, s'il est chef du service " publicité " ou " promotion des ventes " des responsabilités hiérarchiques et techniques sur les employés, dessinateurs, maquettistes, etc. de son service.</li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>DÉFINITION ET ORGANISATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES NATIONALES</b></p> <p><b>1 - Définition de la campagne publicitaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Détermine les campagnes publicitaires à réaliser en fonction du budget annuel " publicité " qui lui est attribué par la direction générale ou la direction commerciale (ce budget est le plus souvent fixé en proportion du C.A. de l'année précédente) :</li> <li>• choisit le produit ou la gamme de produits à promouvoir en collaboration avec les responsables de la politique de vente (nouvelle collection à lancer, maintien des ventes et donc de l'image publicitaire face à la concurrence...);</li> <li>• définit la cible visée (acheteurs potentiels) à partir d'enquêtes de marchés qu'il effectue lui-même ou fait effectuer par des collaborateurs, des agences ou des cabinets spécialisés ;</li> <li>• détermine à partir des statistiques de vente du service commercial et des campagnes publicitaires de la concurrence, la meilleure période pour le lancement et la durée de la campagne ;</li> <li>• informe les services d'ordonnancement du début et de la fin de la campagne pour éviter les ruptures de stocks en cours de campagne.</li> </ul> <p><b>2 - Organisation et suivi de la campagne publicitaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fait réaliser les divers messages et supports publicitaires qui seront utilisés au cours de cette campagne :</li> <li>• soit définit lui-même les média à utiliser et les fait réaliser par des techniciens de son service (voir article Technicien de publicité CD 23), des dessinateurs, photographes, etc. ;</li> <li>• soit, dans la plupart des cas, prend contact avec une agence spécialisée, choisit le ou les supports : affiches, emplacement et surface de journaux, temps de passage et horaires à la radio et à la télévision et examine les devis proposés par l'agence, ainsi que les maquettes d'affiches, de textes ou d'emballage.</li> </ul>

- Vérifie, lorsque la campagne est lancée, la conformité de la publicité effectuée aux prévisions (fréquence et emplacement des messages publicitaires...).
- Opère, s'il y a lieu, les modifications nécessaires (choix d'un meilleur emplacement dans un journal, augmentation de la fréquence de passage à la radio...).
- Analyse ou fait analyser les résultats des ventes des produits en promotion afin de juger l'efficacité de la campagne et éventuellement de modifier en conséquence les campagnes suivantes.
- *Peut aussi* être chargé, dans le cadre de la campagne publicitaire de l'organisation de salons, expositions, réunions de presse, cocktails, etc.

#### RÉALISATION D' ACTIONS PROMOTIONNELLES

##### 1 - Actions promotionnelles sur les produits

- Organise des actions promotionnelles sur certains articles (baisse de prix, crédit, facilités diverses d'achats) à partir de directives de la direction commerciale pour favoriser la réalisation d'objectifs de vente.
- Contrôle la promotion de ces articles (conditionnement, mise en place chez les distributeurs) éventuellement par des visites sur les lieux de vente.

##### 2 - Actions promotionnelles dans les lieux de vente

- Organise des actions promotionnelles dans les lieux de vente lorsque les résultats indiquent une mévente locale du produit, ou à l'occasion de manifestations locales ou d'ouvertures de nouveaux magasins :

- rassemble le matériel publicitaire (choix et commande de cadeaux publicitaires) ;
- embauche les animateurs ;
- contacte les journaux locaux ainsi que les entreprises de distribution de tracts.

*Peut aussi* rédiger et faire éditer, à l'usage des vendeurs du réseau, des notes d'informations commerciales concernant les résultats de vente, les nouveaux produits, les diverses manifestations promotionnelles envisagées.

#### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le chef de publicité doit réaliser la meilleure publicité possible en tenant compte de la politique générale de la société dans le cadre d'un budget qui lui est affecté : les objectifs de ses activités (promotion de certaines gammes d'articles, implantation d'une certaine image publicitaire dans le public) lui sont en général imposés, le choix des moyens (type de supports, choix d'une agence...) étant laissé à son initiative.

Les dépenses de publicité sont contrôlées par la comptabilité qui effectue le suivi du budget. Les résultats des actions publicitaires doivent en principe faire monter les ventes, sans qu'il soit généralement possible d'imputer une stagnation de ces ventes à une mauvaise publicité. L'impact publicitaire peut cependant être mesuré par des enquêtes par sondage auprès du public visé.

Des erreurs peuvent résulter d'une mauvaise coordination entre la campagne publicitaire et la production ou la distribution d'articles, occasionnant des ruptures de stock. Des messages publicitaires peuvent être mal rédigés, entraînant une détérioration de l'image de marque et dans certains cas (publicité mensongère) des conséquences pénales.

Le chef de publicité :

- Encadre le plus souvent quelques employés, dessinateurs, maquettistes, étalagistes, selon la nature des supports publicitaires utilisés.
- Reçoit des services commerciaux les objectifs à atteindre ainsi que toutes les informations à caractère statistique sur les ventes.
- Informe l'ordonnancement de la date des campagnes et des actions publicitaires.
- Est en général en relations constantes avec une ou plusieurs agences de publicité pour la négociation et le suivi de contrats portant sur les campagnes ou actions publicitaires à réaliser.

*Peut aussi* former, informer, assister techniquement le personnel du réseau de vente ou les distributeurs des produits de son entreprise.

#### Environnement

- Milieu
- Rythme

Travail en bureau avec déplacements à l'extérieur fréquents.

Horaires normaux de jour.

Les délais de préparation et de réalisation d'une campagne sont prévus à l'avance et peuvent être supérieurs à l'année. Les actions promotionnelles peuvent être déclenchées assez rapidement mais sont de courte durée.

#### Conditions d'accès

Accès direct : non observé.

Accès indirect : avec diplômes universitaires (écoles de commerce, écoles spécialisées dans la formation des cadres de la publicité) et expérience de 3 à 5 ans dans un service commercial.

Connaissances particulières : anglais souhaitable ; stages de formation aux techniques publicitaires nécessaires en cours d'emploi ; parfaite maîtrise de la langue française.

#### Emplois et situations accessibles

- Évolution à l'intérieur de l'emploi-type : accroissement des responsabilités par élargissement de la gamme de produits à promouvoir.
- Promotions : accès possible à des responsabilités de direction au sein d'un service commercial pour les chefs de publicité (voir article Directeur commercial CD 01).

# CONSEILLER TECHNIQUE DU COMMERCE

CD 13

<b>Autres appellations</b>	Assistant technique du commerce - Chef de service "assistance au commerce".
<b>Définition</b>	<i>Réalise des études commerciales dans le cadre d'activités régulières ou à la demande de commerçants ou de groupements de commerçants, fournit à ces derniers l'assistance technique nécessaire.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Chambres de Commerce et d'industrie (CCI).</li><li>- Groupements professionnels (non observé).</li></ul> Service "commerce" ou secrétariat général d'une chambre de commerce.
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le conseiller technique du commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Est compétent pour l'ensemble des activités ci-dessous décrites qui recouvrent partiellement celles des emplois d'inspecteur de points de vente (CD 11), chef des ventes (CD 10), chargé d'études commerciales (CD 02).</li><li>- Peut, en fonction de l'importance des services ou de leur organisation, être plus particulièrement spécialisé sur les aspects législatifs, gestion ou marketing de la fonction commerciale.</li><li>- Peut, en tant que chef de service, avoir des responsabilités hiérarchiques sur quelques conseillers techniques du commerce.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>ÉTUDES COMMERCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Étudie les caractéristiques de l'infrastructure commerciale à différents niveaux :<ul style="list-style-type: none"><li>• dans le cadre de travaux d'aménagement à caractère régional (recensement des établissements commerciaux sur les communes d'une zone donnée ; étude du plan commercial pour le schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme (SDAU)).</li><li>• à la demande de commerçants ou de groupements de commerçants (animation d'une rue commerçante, organisation d'une quinzaine commerciale ; études de marché pour des surfaces de vente spécifiques, études d'attraction de points de vente...).</li></ul></li><li>- Informe les commerçants sur leur demande ou dans le cadre de publications régulières :<ul style="list-style-type: none"><li>• rédige des comptes rendus d'articles, des synthèses sur un problème donné dans des bulletins périodiques généralement destinés à un réseau d'adhérents ;</li><li>• constitue et tient à jour différents dossiers où sont consignés différents renseignements pratiques (par exemple législation commerciale...).</li></ul></li></ul> <p><b>ASSISTANCE TECHNIQUE AUX COMMERÇANTS</b></p> <p><b>1 - Assistance à la gestion</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Reçoit la demande du commerçant souhaitant un diagnostic et un pronostic de l'évolution de son magasin :<ul style="list-style-type: none"><li>• analyse les résultats des exercices antérieurs (chiffre d'affaires, comptabilité, compte d'exploitation, ventes par rayon, par produit, etc.) ;</li><li>• analyse les problèmes particuliers de gestion, de publicité, de promotion, éventuellement en liaison avec d'autres spécialistes de la CCI.</li></ul></li><li>- Établit des prévisions et suit régulièrement l'évolution réelle du magasin par rapport à ces prévisions.</li><li>- Propose des actions correctives soit dans l'assortiment des produits, soit dans l'agencement du magasin, soit dans le domaine de la gestion.</li><li>- Effectue, si nécessaire, des démarches auprès de certaines administrations (impôts notamment) pour résoudre certaines difficultés du commerçant.</li></ul>

	<p><b>2 - Développement commercial de la zone géographique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Met en place des actions pour favoriser le développement du commerce dans sa zone d'intervention à partir d'études commerciales et de discussions sur ces études : <ul style="list-style-type: none"> <li>• fournit une assistance juridique aux commerçants désirant se constituer en groupement (par exemple groupement d'achats) ;</li> <li>• participe à la mise au point des actions commerciales (publicité, promotion des ventes, organisation de quinzaines commerciales, animation de rues commerçantes, foires...).</li> </ul> </li> <li>- Établit des plans de formation en fonction des besoins des commerçants de sa zone géographique : <ul style="list-style-type: none"> <li>• organise des séances collectives d'information sur les techniques modernes de gestion, du marketing, de la publicité ;</li> <li>• contacte éventuellement des animateurs ou des spécialistes extérieurs.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructions</li> <li>• Contrôle</li> <li>• Conséquences d'erreurs</li> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le conseiller technique du commerce exerce son activité dans le cadre de la politique de la CCI. Il doit respecter les textes réglementaires en vigueur.</p> <p>Le titulaire rend compte de ses différentes interventions sous forme de rapports et de comptes rendus d'activités, généralement hebdomadaires, transmis à son supérieur hiérarchique ou au secrétaire général de la CCI.</p> <p>Différentes réunions régulières de travail permettent de vérifier qu'il applique la politique générale de la CCI. Enfin, les réclamations des commerçants peuvent entraîner un contrôle détaillé de ses activités.</p> <p>Des erreurs dans les renseignements fournis par manque de mise à jour de la documentation, des erreurs de diagnostic ou de conseil peuvent entraîner des conséquences variables : réclamations, perte de confiance, mais aussi pertes financières pour le commerçant.</p> <p>Le conseiller technique du commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut avoir la responsabilité hiérarchique d'un petit service ;</li> <li>- Échange des informations avec l'ensemble des services de la CCI, dans le cadre de la mise à jour de dossiers : documentation, formation, promotion des entreprises, commerce extérieur... ;</li> <li>- Consulte les autres conseillers techniques ou les spécialistes en urbanisme commercial, en droit, en fiscalité pour des problèmes techniques ;</li> <li>- Est en relation avec l'ensemble des administrations régionales, les collectivités locales, les responsables de services extérieurs de formation, les syndicats ou groupements professionnels, les services économiques (INSEE), les commissions techniques des SDAU, les commissions départementales d'urbanisme...</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> </ul>	<p>Travail en bureau avec déplacements fréquents excédant rarement une durée d'une journée à l'extérieur (auprès des commerçants ou des organismes administratifs).</p> <p>Horaires réguliers avec dépassements. Les délais sont variables selon le type d'activités exercé. La conjoncture économique locale peut influencer fortement ce rythme.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> : avec une formation supérieure du niveau licence ou école commerciale, complétée la plupart du temps d'une formation d'assistant technique du commerce en 2 ans, assurée par le centre de formation des assistants techniques du commerce (CEFAC).</p> <p><b>Accès indirect</b> : à partir des emplois de commerçant (voir article Chef d'une petite surface de vente CD 16) ou d'autres emplois commerciaux complétés par la formation ci-dessus.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Évolution dans l'emploi par accroissement des responsabilités hiérarchiques et techniques.</p>

# CONSEILLER à l'EXPORTATION

CD 14

<b>Autres appellations</b>	Chargé du commerce extérieur - Conseiller commercial - Attaché de direction financière à l'exportation - Chargé d'études.
<b>Définition</b>	<i>Réalise, pour la direction de son entreprise, ou pour un ensemble d'entreprises adhérentes ou clientes, régulièrement ou sur demande, des études centrées sur les problèmes d'exportation ; assiste et conseille le personnel chargé des opérations commerciales liées à l'exportation.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise  • Service	<ul style="list-style-type: none"><li>- Principales banques (non observé).</li><li>- Banque française pour le commerce extérieur.</li><li>- Chambres de commerce et d'industrie.</li><li>- Directions spécialisées des Ministères et principalement du Ministère des finances et du Ministère des affaires étrangères (non observé).</li><li>- Grandes entreprises.</li><li>- Service d'études économiques ou direction à l'exportation des banques ;</li><li>- Service commercial ou financier des grandes entreprises.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le conseiller à l'exportation :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Effectue des études économiques et commerciales portant sur des marchés et des produits destinés à l'exportation, en utilisant des méthodes proches de celles décrites dans les articles : Chargé d'études économiques AG 01 et Chargé d'études commerciales CD 02 ;</li><li>- Exerce un rôle plus ou moins opérationnel dans la négociation, la mise en place et le suivi financier d'un contrat à l'exportation selon qu'il appartient à une entreprise ou à un organisme de conseil.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>RÉALISATION ET DIFFUSION D'ÉTUDES SE RAPPORTANT AUX PROBLÈMES D'EXPORTATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Étudie les caractéristiques économiques, financières, techniques et commerciales d'une entreprise, d'un ensemble d'entreprises d'une région ou d'une zone donnée pour dégager les possibilités d'exportation :<ul style="list-style-type: none"><li>• analyse les principales caractéristiques des entreprises (capacités de production, type et degré de modernisation de l'équipement, structure commerciale, principaux ratios financiers) ;</li><li>• constitue, à partir d'enquêtes directes qu'il fait ou qu'il fait faire, un fichier des entreprises reprenant ces principales caractéristiques.</li></ul></li><li>- Recherche toutes les informations sur les marchés à l'exportation, les produits concurrents, les principaux importateurs, la réglementation en vigueur, les conditions de crédit et de financement auprès des spécialistes des banques, douanes, sociétés d'assurances, sociétés de transport, autres conseillers, afin de répondre à des demandes particulières d'entreprises clientes.</li><li>- Rédige et fournit à la demande ou dans le cadre de publications régulières :<ul style="list-style-type: none"><li>• des articles de synthèse à partir de ses propres informations et d'articles qu'il résume ;</li><li>• des informations techniques exhaustives concernant les foires et expositions à l'étranger, la réglementation du commerce extérieur et des changes, la fiscalité, la tarification des droits de douane, les facilités accordées à l'exportation.</li></ul></li></ul>

## ASSISTANCE ET CONSEIL A L'EXPORTATION

### 1 - Assistance technique et juridique

– Propose et peut participer à la mise en place d'une politique commerciale à l'exportation (étude de marché, prévisions des ventes, choix des produits et des canaux de distribution, campagnes de publicité et de promotion, réorganisation d'un service exportation).

– Suit si nécessaire, sur le plan réglementaire, des dossiers d'entreprises exportatrices (fiscalité, crédit, garanties d'investissement, réglementation française et étrangère) :

- négocie avec ses clients, banques françaises et banques du pays importateur, sociétés de crédit, sociétés d'assurances, services des douanes, sociétés de transport, les modalités et les conditions de paiement, les modalités de transport ;
- rédige ou fait rédiger par un juriste et/ou un financier, les clauses financières des contrats à l'exportation ;

• *peut aussi* assurer le suivi financier des produits jusqu'à leur livraison.

### 2 - Animation - formation

– Anime d'une manière générale des groupes de réflexion et/ou d'action et/ou de promotion en faveur du développement des exportations.

– Développe les relations publiques en faveur de l'exportation :

- accueille et organise l'accueil des missions étrangères dans sa zone ;
- organise des voyages d'étude à l'étranger (préparation technique du voyage, diffusion de l'information économique sur le pays, les entreprises, les marchés, etc), prépare et organise les visites d'entreprises, prépare les conférences.

#### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le conseiller à l'exportation doit respecter des délais fixés par la pratique courante (travaux périodiques) ou imposés par les demandeurs d'études spécifiques. Il définit lui-même les méthodes d'analyse qu'il utilise. Les propositions concrètes qu'il est amené à formuler doivent s'inscrire dans le cadre réglementaire et législatif en vigueur.

Les différents organismes de crédit vérifient la conformité juridique du contrat, l'authenticité des données financières présentées.

Des erreurs d'analyse et de diagnostic peuvent se produire et entraînent des conséquences, généralement financières, qui sont supportées par les entreprises.

Le conseiller à l'exportation :

- Est consulté par la direction d'une entreprise pour établir un diagnostic par rapport aux problèmes de l'exportation ;
- Peut consulter lui-même des conseillers spécialisés dans un produit ou un pays afin de s'informer des réglementations en vigueur ;
- Consulte les organismes spécialisés dans le financement, l'assurance, les douanes...

#### Environnement

- Milieu
- Rythme
- Particularités

Travail en bureau avec déplacements occasionnels dans des entreprises et missions de durée variable à l'étranger.

Variable en fonction des différentes situations concrètes.

Travail varié, nécessitant des grandes capacités d'adaptation à des pays nouveaux et à des problèmes nouveaux ; affectation possible pour plusieurs années, à un poste à l'étranger.

#### Conditions d'accès

Accès direct avec une formation supérieure en économie, en droit ou formation des grandes écoles commerciales. Certains organismes ou certaines entreprises peuvent demander en outre une expérience professionnelle dans des fonctions commerciales ou d'études générales.

**Connaissances particulières :** langues étrangères (surtout anglais et allemand).

#### Emplois et situations accessibles

Accroissement des responsabilités techniques et hiérarchiques (affectation dans un pays présentant un marché plus important, élargissement des spécialités...).

# responsable administratif des ventes

CD 15

<b>Autres appellations</b>	Agent administratif - Correspondancier - Employé commercial - Chef de service, de section ou de groupe de : commandes, exportations, contrôle des ventes, administration commerciale.
<b>Définition</b>	<i>Contrôle l'exécution des commandes, gère le fichier de la clientèle de façon à satisfaire les exigences de cette dernière en tenant compte des différentes contraintes de production ou d'approvisionnement de l'établissement.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	Établissements de production ou de distribution, tous secteurs. Agence commerciale régionale, service commercial, service des ventes, service d'administration des ventes ou sous-secteur à l'intérieur d'un de ces services : exportations, produit spécifique...
<b>Délimitation des activités</b>	<b>Le responsable administratif des ventes :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Gère le fichier de la clientèle et règle les cas particuliers, à la différence de l'employé administratif de commerce (voir article CD 27).</li><li>- Peut effectuer certaines activités décrites dans les emplois du transport pour ce qui concerne le suivi des livraisons.</li><li>- Peut être spécialisé selon la taille des entreprises :<ul style="list-style-type: none"><li>• par famille de produits,</li><li>• par zone géographique,</li><li>• par type d'activité (par exemple traitement de cas particuliers).</li></ul></li><li>- A des relations beaucoup plus directes et rapides avec le service comptabilité lorsqu'il travaille dans une grande surface de vente où le délai entre commande et livraison est très court.</li><li>- A la responsabilité hiérarchique d'un service pouvant compter jusqu'à une dizaine de personnes (article Employé administratif du commerce CD 27). Dans ce cas, il ne traite pas personnellement l'ensemble des opérations décrites ci-dessous.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<b>SUIVI DES COMMANDES</b> <b>1 - Réception des commandes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Reçoit les commandes par lettres, appels téléphoniques, télex, demandes directes des clients ou les bons de commande remplis par les représentants.</li><li>- Vérifie la solvabilité du client en consultant un fichier ou en contactant les banques et les organismes de crédit. Selon le résultat de cette vérification, peut demander au client un échelonnement de ses achats.</li><li>- Vérifie le non dépassement des crédits pour les clients qui bénéficient d'un découvert.</li><li>- S'assure que la livraison pourra s'effectuer dans les délais fixés par le client, sinon contacte ce dernier pour essayer de trouver un accord de date.</li></ul> <b>2 - Enregistrement des commandes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ouvre un dossier mentionnant les caractéristiques de la commande du client.</li><li>- Rédige un contrat ou un bon de commande, généralement sur formulaire pré-imprimé, vérifie et complète le contrat ou bon de commande transmis par le représentant.</li><li>- <i>Peut aussi</i> coder les informations portées sur le bon de commande avant de les transmettre au service mécanographique.</li><li>- Transmet le bon de commande aux services responsables de la production ou du magasin.</li></ul>

- Engage une procédure accélérée en cas de commande urgente : dans ce cas, les procédures administratives sont effectuées après que la production et les services administratifs aient été alertés.

- Fait appel aux services techniques pour obtenir un devis en cas de commande hors normes (voir article Technicien d'études de devis DC 24).

### 3 - Contrôle de l'exécution de la commande

- S'assure du bon déroulement de la réalisation de la commande, ce qui peut l'amener à relancer les services concernés (fabrication, magasin).

- Intervient, en cas de modification ou d'annulation de la commande par le client, en reprenant la procédure d'enregistrement pour y remplacer les anciennes consignes par les nouvelles.

- Essaye de faire reculer les délais ou d'obtenir une possibilité d'échelonnement des livraisons en cas de rupture de stocks de la part de l'établissement.

- Informe le client peu avant la livraison, de façon à ce que ce dernier prenne les dispositions nécessaires.

- *Peut aussi prévoir l'acheminement des livraisons :*

- regroupe les livraisons selon leur destination géographique et organise la tournée du livreur ;

- prend contact avec les transporteurs ;

- remplit un certain nombre de documents administratifs nécessaires pour le passage en douane ou spécifiques aux moyens de transport utilisés (demande d'autorisation d'exportation, instruction d'expéditions, documents douaniers, certificats d'importation, formulaires spéciaux d'assurance des marchandises...).

- *Peut aussi suivre le règlement de la facture.*

- *Peut aussi à la demande des services de comptabilité ou des services commerciaux, établir un certain nombre de tableaux statistiques récapitulatifs (nombre de commandes reçues pour une période donnée, ventilation selon les produits, les représentants, les régions géographiques) et calculer les commissions des agents du réseau de vente.*

### SUIVI DE LA CLIENTÈLE

#### 1 - Gestion du fichier

- Tient à jour un fichier clients comportant les caractéristiques d'identité de ces derniers, leur solvabilité, leur côte de crédit (fourni par le service comptabilité ou le service crédit), les commandes antérieures, le mode de livraison souhaité, etc.

- Ajoute tous les renseignements nouveaux (la modification d'adresse, de raison sociale, etc.) qui peuvent lui parvenir par l'intermédiaire des rapports du réseau de vente ou par information directe du client.

- Communique ces informations aux agents du réseau de vente, ainsi que la documentation technique, publicitaire et commerciale (tarifs, date des ventes promotionnelles...).

- *Peut aussi participer à la recherche des clients en envoyant des documents aux personnes ou aux établissements qui lui paraissent pouvoir être intéressés par ses produits et en répondant directement aux demandes de renseignements par téléphone ou par lettre.*

#### 2 - Règlement des cas particuliers

- Vérifie - après réception de la part du client d'une réclamation pouvant porter sur la quantité, le prix, les délais, l'emballage, etc. - la correspondance entre les produits livrés, par comparaison entre le bon de commande, le bon de livraison, la facture et les autres documents en sa possession.

- Prend des mesures correctives variables, selon l'origine de l'erreur :

- si l'erreur provient de l'établissement, le titulaire fait un avoir au client et lui fournit la commande dans les plus brefs délais. En cas de méprise sur le produit livré, le titulaire peut essayer d'en assurer l'écoulement auprès d'autres clients de la même région géographique ;

- si l'erreur provient de l'établissement de transports, le titulaire rédige un rapport qui permettra au service concerné de réclamer une compensation financière ;

- si l'erreur semble provenir du client, le titulaire lui demande d'effectuer une nouvelle vérification. Selon l'importance du client et de la commande, un compromis peut être négocié.

- Informe le service comptabilité et le service gestion des mesures prises pour répondre aux réclamations.

### Responsabilité et autonomie

- Instructions

- Contrôle

- Conséquences d'erreurs

- Relations fonctionnelles

Le responsable administratif des ventes adapte des procédures acquises par expérience aux exigences des délais demandés pour chaque commande.

Le contrôle se fait principalement lors de la livraison chez le client : l'absence de réclamation de la part de ce dernier est considérée comme la preuve que le titulaire a correctement accompli ses activités ; dans certains établissements s'ajoute un contrôle par sondage, consistant à examiner en détail le contenu d'un dossier.

Les principales erreurs proviennent d'une mauvaise transcription sur le bon de commande, elles entraînent une réclamation de la part du client.

Le responsable administratif des ventes :

- Distribue et organise le travail pour une dizaine d'employés administratifs du commerce (voir article CD 27).

- Consulte la personne compétente (Technicien d'études de devis CD 25 ; Directeur des ventes CD 05) en cas de commandes " hors normes " ou pour des réclamations importantes.

- Échange des informations avec les services de production, les magasins, les agents du réseau, la comptabilité.

- Est en relation avec les clients, les transitaires, les banques, les douanes.

### Environnement

- Milieu

- Rythme

- Particularités

Travail en bureau. Quelques déplacements à l'intérieur de l'établissement peuvent être nécessaires.

Travail de jour, avec des horaires réguliers qui peuvent assez fréquemment être dépassés pour raisons d'urgence.

Nécessité de répondre immédiatement, et généralement à la suite d'un appel téléphonique, à des questions très diverses (conditions de vente, caractéristiques d'un produit etc.).

### Conditions d'accès

**Accès direct :** niveau d'un baccalauréat de technicien économique, avec une préférence pour l'option " techniques commerciales ".

**Accès indirect :** avec une formation générale de niveau IV ou une formation professionnelle de niveau V et une expérience professionnelle dans l'administration des ventes (voir article Employé administratif du commerce, CD 27).

### Emplois et situations accessibles

Évolution dans l'emploi par accroissement des responsabilités hiérarchiques et techniques : responsabilité d'un service vente et expéditions par exemple.

# chef d'une petite surface de vente

CD 16

<b>Autres appellations</b>	Commerçant indépendant - Gérant de succursale - Chef ou responsable de supérette - Chef de magasin - Mandataire.
<b>Définition</b>	<i>Exerce, ou est responsable, de la gestion ou de l'administration courante ainsi que de l'animation commerciale du magasin et des ventes, en vue de réaliser un chiffre d'affaires auquel il est généralement intéressé. Le commerçant indépendant choisit en outre la nature de l'activité commerciale et la gamme des produits et articles vendus.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Entreprise</b></li>          <li>● <b>Service</b></li></ul>	Entreprises commerciales appartenant principalement aux différentes formes de commerces suivants : <ul style="list-style-type: none"><li>- commerce indépendant (commerce isolé, commerce associé, membres regroupés),</li><li>- commerce succursaliste,</li><li>- commerce coopératif (sociétés coopératives de consommation).</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>- Magasin dépendant d'un propriétaire ou de la direction générale et appartenant à une entreprise de petite taille ne regroupant qu'un petit nombre de points de vente.</li><li>- Magasin dépendant d'un inspecteur de points de vente (voir article CD 11) appartenant à une entreprise importante regroupant un grand nombre de points de vente de tailles différentes (hypermarchés, supermarchés, supérettes...) organisés par réseaux et bénéficiant de services communs (centrale d'achats, organisation, gestion, formation, banque d'informations).</li><li>- Magasin traditionnel appartenant à un propriétaire indépendant.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	Le chef d'une petite surface de vente : <ul style="list-style-type: none"><li>- Assure la direction de toutes les activités décrites ci-dessous à la différence du directeur d'une grande surface de vente (voir article CD 07) qui délègue une partie de ses pouvoirs à ses collaborateurs.</li><li>- Exerce davantage d'activités de gestion, d'administration, d'encadrement du personnel et de contrôle, dans les petites surfaces de vente d'une certaine importance (environ 400 m<sup>2</sup>) que dans les magasins de petite taille (aux environs de 100 m<sup>2</sup>) où prévalent les activités sur la surface de vente (approvisionnement des rayons, étiquetage, vente...) et dans les réserves (réception et rangement des marchandises).</li><li>- Constitue l'assortiment ou la collecte et choisit les fournisseurs dans le cadre d'un commerce indépendant par opposition à ce qui se passe dans les entreprises à succursale ou coopérative où il doit appliquer la politique commerciale et les principes de gestion définis par la direction commerciale.</li><li>- Peut, dans le cadre d'un commerce indépendant, adhérer à une centrale d'achats, un groupement d'achats ou une chaîne volontaire et utiliser les services de la chambre de commerce ou de cabinets spécialisés.</li><li>- Peut ou non avoir une responsabilité hiérarchique sur un personnel de vente constitué d'employés de libre service (voir article CD 26) ou de vendeurs techniques (voir article CD 23), selon le type de vente exercé (libre service ou vente traditionnelle).</li><li>- Peut exercer directement des activités de vente qui sont celles du vendeur technique.</li></ul>

**Description  
des activités**

Dans le cas des commerçants indépendants :

**CHOIX DE LA NATURE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE  
ET DE LA GAMME DES PRODUITS ET ARTICLES VENDUS**

- Constitue des assortiments et collections de produits :
- choisit les fournisseurs ;
- fait une sélection dans les articles qui lui sont présentés ;
- négocie les conditions d'achats (prix, quantité, qualité, modalités de paiements, délais de livraison...);
- *peut aussi* participer à des foires et visiter des salons.
- Ou, s'il adhère à une centrale ou un groupement d'achats, passe commande d'articles référencés constituant la collection ou l'assortiment.
- Établit les prix soit par application d'un coefficient multiplicateur (qu'il détermine) sur le prix d'achat en respectant les tarifs en vigueur ainsi que la réglementation en matière de prix, soit par application d'un barème établi par la centrale ou le groupement d'achats qui fournit un prix de vente indicatif ou conseillé.
- Organise des actions publicitaires et promotionnelles sous diverses formes au niveau local et participe aux actions décidées et proposées par la centrale ou le groupement d'achats.

Dans tous les cas :

**GESTION ET ADMINISTRATION COURANTE**

- Suit les ventes en portant ou faisant porter sur un livre de caisse les recettes journalières.
- Analyse les résultats en comparant le chiffre d'affaires par famille d'articles à celui réalisé antérieurement ou à celui escompté.
- Vérifie le montant de la caisse à la fermeture du magasin.
- Pointe et contrôle les actes de gestion administrative courante (avis de débit-crédit, factures, bons de livraison, bordereaux de versement...).
- Tient à jour ou contrôle divers documents comptables (livre de comptes, livre de banque, livre de fournitures, écritures comptables).
- Effectue lui-même une comptabilité succincte et transmet à la direction les éléments nécessaires à la comptabilité générale et à la gestion des stocks.
- Effectue ou fait effectuer le paiement des factures.

**ANIMATION GÉNÉRALE DU MAGASIN**

**1 - Réassortiment et réapprovisionnement**

- Fait ou contrôle les commandes de réapprovisionnement, généralement à partir d'un calendrier.
- Réceptionne les marchandises livrées par les fournisseurs et contrôle la qualité et la quantité.
- Effectue leur rangement en réserves.
- Effectue ou fait effectuer l'inventaire avec des périodicités variables.
- Gère les stocks pour l'ensemble ou une partie des produits. Si la gestion est centralisée, s'occupe du réapprovisionnement, sinon détermine les stocks optimaux qui éviteront une trop grande immobilisation ou des ruptures de stocks.
- Étiquette, met en rayon les marchandises et veille à leur bonne présentation ainsi qu'à l'application de la réglementation sur les prix.

**2 - Organisation et réalisation des ventes.**

- Conçoit, dans le cas d'un commerce indépendant, l'agencement du magasin :
- décide de l'implantation des rayons,
- supervise les travaux de rénovation.
- Participe directement à la vente ou aide les vendeurs en cas d'affluence ou de difficultés techniques.
- Tient la caisse et procède à l'enregistrement des marchandises.
- Accorde certains crédits ou ristournes à la clientèle et règle les litiges qui peuvent apparaître (chèques sans provision, vols, réclamations...).

**3 - Encadrement du personnel**

- Répartit et contrôle le travail : veille à la bonne présentation des articles, à l'agencement des rayons, à la mise en avant des promotions, à la propreté du magasin...
- Fait appliquer la législation du travail en vigueur.
- Recrute, forme et décide des promotions et des salaires dans un établissement indépendant.

**Responsabilité  
et autonomie**

• Instructions

• Contrôle

• Conséquences d'erreurs

• Relations  
fonctionnelles

- Réalise ou fait réaliser les activités liées à l'administration du personnel :
- établissement des fiches de paye,
- paiement des cotisations sociales, des charges, des salaires.

Le chef d'une petite surface de vente doit respecter certaines contraintes qui varient en fonction de son degré d'autonomie (ex. : respect des conditions d'adhésion à une centrale ou groupement d'achats, respect du contrat de gérance...). Dans tous les cas, il doit respecter et appliquer la réglementation commerciale en vigueur.

- Contrôle fréquent - effectué par un inspecteur de points de vente ou le propriétaire de la surface de vente - portant sur l'application de la politique commerciale, la gestion et les résultats obtenus.

- Contrôles effectués par les différents services de l'administration pour veiller à l'application de la réglementation (service des prix, services de l'hygiène, services fiscaux...).

- Contrôles indirects par les résultats obtenus et l'évolution du chiffre d'affaires.

Des erreurs peuvent être commises sur l'ensemble des activités décrites ci-dessus (mauvaise prévision de vente, mauvais choix des articles, erreurs de gestion...). Elles se traduisent par une baisse du chiffre d'affaires, une perte financière ou une perte de clientèle qui sont supportées soit par le titulaire, soit par l'entreprise, en fonction de l'autonomie accordée.

Le chef d'une petite surface de vente :

- Peut exercer des responsabilités hiérarchiques sur du personnel d'exécution dont l'effectif ne dépasse pas généralement la dizaine.

- *Peut aussi* entretenir des relations très étroites avec son supérieur hiérarchique (inspecteur de points de vente, propriétaire indépendant) à qui il rend compte des résultats du magasin.

- Transmet les éléments nécessaires à la tenue de la comptabilité au service comptable ou à un expert comptable.

- S'adresse aux livreurs pour tout problème apparaissant lors de la réception et du contrôle des marchandises.

- Passe les commandes d'approvisionnement auprès des fournisseurs.

- Consulte les représentants, les grossistes et (ou) la centrale d'achats pour la constitution des assortiments et le choix des collections, négocie les prix, la quantité, les délais, les conditions de livraison et de paiement.

- Consulte les sociétés de services pour la publicité, l'agencement du magasin, l'achat du matériel...

- Entretient des relations avec la banque pour des remises de fonds et la tenue des comptes.

- Peut demander ou fournir des informations aux administrations diverses, ainsi qu'aux syndicats et organismes professionnels.

**Environnement**

• Milieu

• Rythme

• Particularités

Travail sur la surface de vente avec des déplacements à l'extérieur ; visite de fournisseurs, d'expositions, de foires, de magasins concurrents...

Forte amplitude horaire dépendant des heures d'ouverture du magasin (le titulaire peut travailler jusqu'à 80 heures par semaine).

- Nécessité d'être toujours disponible à l'égard de la clientèle.

- Travail pouvant être assuré par un couple.

**Conditions d'accès**

Aucune formation particulière n'est requise, mais une expérience de la vente est quelquefois exigée.

En ce qui concerne les gérants de succursale, ce sont surtout les qualités personnelles (courage, méthode...) qui prévalent.

Pour le commerce indépendant, l'accès à l'emploi nécessite la détention du capital nécessaire à l'achat d'un fonds de commerce.

**Emplois et situations  
accessibles**

Les activités et les responsabilités sont fonction de la taille de l'établissement et du degré d'autonomie concédée.

Dans l'emploi passage possible pour les gérants d'une succursale à une succursale plus importante ou au statut de commerçant indépendant.

Pour les commerçants indépendants, possibilité d'extension du magasin.

Cet emploi peut conduire au poste de directeur d'une grande surface de vente (voir article CD 07).

# Ingénieur Commercial en Installations Industrielles

CD 17

<b>Autres appellations</b>	Ingénieur technico-commercial - Ingénieur d'affaires - Responsable du service commercial.
<b>Définition</b>	<i>Recherche les clients et définit leurs besoins en matière d'installation à usage industriel, de bâtiments ou d'ouvrage d'art, afin de fournir les éléments de l'affaire à son bureau d'études ; négocie ensuite le dossier de l'affaire afin d'obtenir le contrat.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entreprises de production et d'installation de biens d'équipement à usage industriel.</li><li>- Entreprises du secteur du Bâtiment et des Travaux Publics.</li><li>- Service commercial ou agence commerciale, chargé de la prospection, de l'établissement des devis, de la négociation des contrats, rattaché à l'unité de production ou à une filiale commerciale.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>L'ingénieur commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Est particulièrement chargé de la recherche et de la négociation des contrats portant sur des installations réalisées à l'unité contrairement aux agents technico-commerciaux (voir article CD 24).</li><li>- Exerce des activités proches de celles décrites dans l'article Ingénieur d'affaires (voir article EL 71) mais dans des domaines de spécialités différentes.</li><li>- Peut être spécialisé dans la prospection de la clientèle ou dans la préparation et la négociation des contrats.</li><li>- <i>Peut aussi</i> être chargé de la préparation du chantier et du suivi de l'exécution, lorsqu'il travaille dans une entreprise du bâtiment ou des travaux publics.</li><li>- <i>Peut aussi</i>, comme responsable d'une agence commerciale, exercer des responsabilités hiérarchiques sur le personnel administratif et technique de cette agence.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>1 - Prospection et définition des besoins des clients</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Prend connaissance de toutes les affaires (création de nouveaux établissements ou modifications importantes effectuées dans des établissements existants) situées dans son secteur géographique qui pourraient intéresser son entreprise :</li><li>• consulte la presse professionnelle nationale et locale ;</li><li>• s'informe auprès des organismes régionaux (chambre de commerce, sociétés d'équipement de zones industrielles...);</li><li>• reçoit aussi des informations des échelons supérieurs de la société ou des agences régionales du réseau commercial de l'entreprise.</li><li>- Prend contact avec les clients potentiels, visite systématiquement les anciens clients ou répond aux demandes afin d'établir un dossier d'affaire soumis au bureau d'études ; fait préciser au client ses besoins en l'orientant vers les techniques à adopter en fonction du budget dont ce dernier dispose (spécialement les techniques employées par son entreprise, ce qui l'oblige à se tenir au courant en permanence de leur évolution, ainsi que de celles de la concurrence).</li><li>- Établit le dossier indiquant la technique et le type de matériel choisi par le client et le transmet au bureau d'études pour établissement du devis et chiffrage.</li><li>- Prend contact, si nécessaire avec des sous-traitants pour leur demander des estimations de prix concernant certaines parties du projet ou avec d'autres entreprises concurrentes lorsqu'il s'agit de marchés communs à plusieurs entreprises.</li></ul>

	<p><b>2 - Négociation du contrat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reprend contact avec le client demandeur après lui avoir fourni le devis, aussi précis que possible, afin de pouvoir effectuer toutes les modifications nécessaires pour obtenir le contrat :</li> <li>• étudie avec le client les possibilités de modification des conditions initiales de prix et peut éventuellement demander au bureau d'études de modifier certaines parties du projet afin de constituer un nouveau devis ;</li> <li>• négocie les conditions de paiement ainsi que les délais de livraison (comportant parfois des pénalités financières en cas d'astreinte) en effectuant parfois des concessions sur le plan financier - pour tenir compte de la pression de la concurrence - généralement après avis du directeur commercial, ou même de la direction générale pour les affaires les plus importantes.</li> </ul> <p><b>3 - Peut aussi préparer et suivre le chantier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Établit un planning des opérations à effectuer, des temps de réalisation, ainsi qu'une liste des matériaux à employer.</li> <li>- Prépare le budget du chantier, incluant les éléments de main d'œuvre, de fournitures, de location des équipements (au moyen de tarifs internes si ces équipements appartiennent à l'entreprise) qui servira au chef de travaux pour le suivi du chantier.</li> <li>- Peut contrôler le travail des entreprises sous-traitantes.</li> <li>- Contrôle l'avancement des travaux afin de limiter le plus possible les retards et d'expliquer les écarts par rapport aux objectifs prévus.</li> </ul>
<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructions</li> <li>• Contrôle</li> <li>• Conséquences d'erreurs</li> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>L'ingénieur commercial en installations industrielles a comme objectif de faire progresser le chiffre d'affaires en emportant le maximum de contrats. Il détermine en collaboration avec le client les divers éléments de l'installation, dans les limites de prix fixées par le client et dans le cadre d'une marge bénéficiaire fixée en général par la direction.</p> <p>Le supérieur hiérarchique peut contrôler certains éléments financiers des dossiers réalisés par le titulaire (prix, marge bénéficiaire) mais le plus souvent le volume d'affaires réalisées est contrôlé par le rapport d'activité hebdomadaire ou mensuel que fournit l'ingénieur à son chef hiérarchique.</p> <p>Des conditions trop rigides, ou mal adaptées au marché par rapport à la concurrence peuvent faire échouer l'affaire, il en résulte une perte de temps pour le titulaire et pour le bureau d'études, et une perte financière pour l'entreprise.</p> <p>L'ingénieur commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut exercer des responsabilités hiérarchiques sur le personnel technique et administratif d'une agence commerciale ;</li> <li>- Est en relation permanente avec le bureau d'études pour lui fournir les éléments du dossier qui serviront à réaliser le devis ;</li> <li>- Est en relation avec les clients pour obtenir et discuter les contrats ;</li> <li>- Peut demander des devis et contrôler l'exécution des travaux par des entreprises sous-traitantes ;</li> <li>- <i>Peut aussi</i> être en relation avec les chefs de chantier et conducteurs de travaux pour leur fournir des indications techniques et veiller au respect des délais.</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail en bureau avec déplacements fréquents chez les clients ou sur les chantiers lorsque l'ingénieur commercial est chargé du suivi de l'installation.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Horaires réguliers de jour.</li> <li>- Le dossier de l'affaire doit être transmis le plus rapidement possible au bureau d'études afin que commencent des négociations d'une durée variable selon l'ampleur de l'affaire.</li> </ul> <p>Autonomie dans l'organisation de la prospection et dans le déroulement de la négociation, avec une certaine liberté dans la fixation des prix afin de pouvoir emporter l'affaire.</p>

<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> : non observé.</p> <p><b>Accès indirect</b> : avec diplôme de technicien supérieur ou d'ingénieur et expérience professionnelle de 3 à 5 ans dans un service d'études ou d'installation des matériels fabriqués par l'entreprise.</p> <p><b>Connaissances particulières</b> : bonne connaissance du produit ou des techniques utilisées par l'entreprise.</p> <p>L'exercice de ces activités avec l'étranger requiert de bonnes connaissances d'une ou plusieurs langues ainsi que de la législation et des pratiques commerciales spécifiques.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Évolution dans l'emploi : augmentation des responsabilités par traitement d'affaires de plus en plus importantes.</p> <p>Promotion : accès rare du fait de la variété des postes à une situation d'emploi de directeur commercial (voir article CD 01).</p>

# ACHETEUR VENDEUR DE COMMERCE DE GROS

CD 18

<b>Autres appellations</b>	Acheteur (spécifié par la famille de produits sur laquelle porte l'activité du titulaire) - Responsable des achats - Responsable d'établissement (commerce en gros).
<b>Définition</b>	<i>Choisit et négocie l'achat sur des marchés particuliers de tout ou partie des produits distribués ou revendus en gros en état, par son entreprise; participe à la vente de ces produits.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Entreprise</b></li>  <li>• <b>Service</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entreprises pratiquant à titre d'activité principale la revente en gros en état, de produits de consommation courante (alimentation, habillement, papeterie...) ou de matériels spécialisés (matériel électrique, électro-ménager, quincaillerie, pièces détachées d'automobiles, de matériel agricole...) à usage industriel ou privé; abattoirs industriels.</li><li>- Service commercial chargé de l'achat et de la vente et constituant le principal service dans des entreprises moyennes.</li><li>- Service spécialisé dans l'achat, la vente ou dans la commercialisation d'une famille de produits pour des entreprises très importantes.</li><li>- Soit adjoint au responsable ou responsable d'une entreprise de très petite taille (une dizaine de personnes).</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>L'acheteur-vendeur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- N'accomplit pas de travaux relatifs à la gestion prévisionnelle, à la différence du directeur commercial (voir article CD 01).</li><li>- Participe à la vente, à la différence de l'acheteur industriel (voir article CD 20).</li><li>- Réalise les achats afin de les revendre directement à des clients et non pour constituer un assortiment ou un catalogue de produits référencés, à la différence du gestionnaire de produits exerçant ses fonctions dans une centrale d'achats (voir article CD 06).</li><li>- Peut être orienté davantage vers les achats et ne pas effectuer de vente directe (sauf affaire particulièrement importante ou litige) lorsque l'entreprise possède un réseau de représentants ou lorsque les fonctions d'achat et de vente sont affectées à des services différents.</li><li>- Peut être spécialisé dans l'achat et la vente d'un produit ou d'une famille de produits lorsque le volume d'affaires de l'entreprise est trop important pour une seule personne.</li><li>- Peut être le responsable ou l'adjoint du responsable d'une petite entreprise dont l'activité unique est la redistribution en gros de produits, et effectuer à ce titre des activités de gestion et d'administration.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>CHOIX DES PRODUITS ET NÉGOCIATION AVEC LES FOURNISSEURS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Détermine, selon la nature et la quantité des produits à acheter, le ou les fournisseurs, choisis en général à partir du réseau habituel de fournisseurs, après examen des tarifs, des catalogues et notices techniques et connaissance prise des délais de livraison.</li><li>- Recherche, si nécessaire, de nouveaux fournisseurs afin d'étendre la gamme des produits vendus ou remplacer des fournisseurs détaillants ou offrant des conditions peu avantageuses :<ul style="list-style-type: none"><li>• examine le produit (qualité, prix...);</li><li>• le propose à une commission de sélection pour référencement éventuel, ou au responsable de l'établissement.</li></ul></li></ul>

- Négocie et passe les commandes de produits, soit pour les revendre immédiatement (produits périssables) en fonction de la connaissance de la clientèle, et des ventes des jours précédents ; soit pour réapprovisionner les stocks, à partir d'un examen de l'état des stocks (en général quotidien pour les produits alimentaires, hebdomadaire ou mensuel pour les autres produits) :
- passe la commande par téléphone, après avoir négocié les conditions d'achats (qualité, calibrage du produit, taxe des colis, conditions de paiement, délais de livraison...) et confirme le plus souvent cette commande par télex ;
- ou achète directement sur des marchés spécialisés (marché d'intérêt national, marchés aux enchères ou à la criée), après examen visuel du produit, passe la commande au moment où il juge le cours du produit satisfaisant.
- Remplit un bordereau d'achats qu'il envoie au service comptable de son entreprise.

#### **PARTICIPATION A LA VENTE**

- Détermine, quotidiennement pour certains articles comme les produits périssables, le prix de revient d'une commande après consultation du tarif du fournisseur et inclusion des autres éléments (estimation des pertes pour produits frais, frais de courtage, transport...).
- *Peut aussi* déterminer le prix de vente, par inclusion de la marge bénéficiaire (fixée en général par la direction commerciale ou par l'établissement), soit pour le fixer aux détaillants dans le cas de centrale d'achats, soit pour vendre directement aux clients (gros consommateurs comme les collectivités...); dans ce dernier cas, le prix de vente est le plus souvent modulé en fonction de la quantité achetée par le client et des prix pratiqués par la concurrence.
- Prépare un bon de livraison pour les magasiniers et la facturation :
  - soit après réception de la commande par courrier, téléphone, ou directement du client en cas de vente en magasin ;
  - soit après avoir contacté lui-même les clients : quotidiennement (pour les livraisons aux détaillants) ou hebdomadairement (pour les livraisons aux différents intermédiaires de gros ou demi-gros).
- Transmet, en cas d'importation, les ordres d'achats aux transitaires qui effectuent le dédouanement et le déchargement de ces marchandises pour les livrer aux clients.
- *Peut aussi* traiter les litiges portant sur la qualité, la quantité ou le non-respect de délais de livraison des produits fournis aux clients ou sur le non-respect des conditions de paiement par les clients.
- Constitue un fichier "clients" indiquant les potentialités d'achats des différents clients en fonction de leurs achats antérieurs (quantité, qualité, prix de vente).
- *Peut aussi* effectuer des visites aux clients potentiels afin d'étendre le marché de son entreprise et se tenir au courant des conditions de la concurrence.
- *Peut aussi* participer à l'organisation et à l'encadrement du travail des vendeurs et magasiniers lorsque l'entreprise possède un magasin de vente directe.

#### **Responsabilité et autonomie**

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

L'acheteur-vendeur de commerce de gros fixe lui-même les objectifs de vente à atteindre lorsqu'il est responsable de l'entreprise, sinon il doit réaliser les objectifs fixés par la direction ; il choisit lui-même les méthodes commerciales à employer.

La réalisation des objectifs de vente est contrôlée périodiquement par la direction.

Des erreurs peuvent se produire à l'achat, lorsque le produit acheté est invendable ou à la vente lorsque le prix du produit est fixé ou trop haut, auquel cas la vente ne se fait pas, ou trop bas, ce qui entraîne un manque à gagner.

L'acheteur-vendeur :

- Est en relation constante avec les fournisseurs, transporteurs et clients, pour acheter ou vendre ;
- Est en relation avec les services comptables de son entreprise auxquels il fournit les relevés d'achats et de vente et en reçoit les résultats d'exploitation.
- Peut exercer une responsabilité hiérarchique (recrutement, rémunération, organisation du travail), sur l'ensemble du personnel de l'établissement ou sur des employés chargés de l'administration des ventes ou de la manutention.

#### **Environnement**

- Milieu
- Rythme
- Particularités

Travail en bureau avec déplacements chez les clients ou fournisseurs, ou sur les lieux de négociation (marchés...).

Horaire très chargé, particulièrement lorsque les activités d'achats et de vente sont quotidiennes.

Les délais de réalisation d'une affaire sont souvent très courts (un à deux jours pour les produits périssables). Lorsqu'il travaille par téléphone, l'acheteur-vendeur peut contacter dans la journée plusieurs dizaines de clients ou fournisseurs.

- Autonomie dans l'organisation du travail (plus élevée dans les établissements de petites dimensions).
- Rythme de travail très soutenu, avec le plus souvent usage intensif du téléphone.

#### **Conditions d'accès**

**Accès direct :** avec formation supérieure juridique ou commerciale (licence en droit, diplôme d'une école de commerce...) et dans certains cas formation spécialisée (en œnologie...).

**Accès indirect :** avec formation générale niveau IV minimum et expérience professionnelle de 3 à 5 ans dans des activités commerciales (Agent technique commercial CD 24, Représentant CD 21) ou d'administration des achats ou ventes portant sur les familles de produits distribuées par son entreprise.

**Connaissances particulières :** notions de comptabilité.

#### **Emplois et situations accessibles**

Évolution dans l'emploi : passage à des responsabilités de chef de service ou de département dans les grandes entreprises, de gérant dans les entreprises de faible dimension.

# responsable des caisses

CD 19

<b>Autres appellations</b>	Chef de caisse - Premier caissier - Caissier contrôle - Chef de secteur caisse - Surveillant de caisses - Caissier pilote - Vérificatrice.
<b>Définition</b>	<i>Programme et surveille le bon fonctionnement de plusieurs caisses dans un magasin, gère le personnel assurant le fonctionnement de ces caisses.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise et Service	Grand magasin, super ou hypermarché possédant plusieurs caisses dans un même emplacement de vente au public.
<b>Délimitation des activités</b>	Dans certaines entreprises, notamment lorsque le nombre de caisses est très important, cet emploi peut être scindé en deux situations distinctes : - un responsable proprement dit qui programme la rotation du personnel aux caisses et détermine le nombre de caisses à mettre en activité, passe les écritures comptables et sélectionne le personnel ; - un ou plusieurs assistants (caissier pilote, vérificatrice, premier caissier) surtout chargés de contrôler le bon fonctionnement des différentes caisses et n'effectuant que peu de gestion du personnel ou de comptabilité.
<b>Description des activités</b>	<b>SURVEILLANCE DES CAISSES</b> - Contrôle les mouvements de fonds : • remet les fonds aux caissières (voir article CD 28) ; • procède ou fait procéder dans la journée à des prélèvements de fonds, veille à leur transfert au coffre ou à la banque ; • collecte ou fait collecter, en fin de journée, les fonds de caisse. - Suit (éventuellement avec le concours de ses assistants) le travail courant des caissières : • effectue périodiquement les relevés de caisse ; • établit la liste des prix courants et des articles faisant l'objet de conditions de vente spéciales ; • fait passer des tests pour s'assurer que les caissières appliquent bien les prix et vérifie des tickets de caisse ; • prête main-forte aux caissières en cas de besoin. - Comptabilise chaque jour les recettes. - Tient les états et les documents concernant les sommes constatées après chaque arrêté, les versements en banque, les entrées et sorties du coffre. - Tient des états statistiques (chiffre d'affaires par rayon, par famille de produits, nombre de clients) qu'il communique à la direction. - <i>Peut aussi</i> participer à l'élaboration du budget du service, si le service est très important.  <b>GESTION COURANTE DU PERSONNEL</b> - Effectue les opérations de gestion courante du personnel : appréciations périodiques, sanctions, déclarations administratives diverses, organisation du travail, assistance. - Établit le planning hebdomadaire des horaires du personnel en fonction des heures d'ouverture du magasin et du nombre d'heures de travail du personnel ; affecte éventuellement les caissières en surnombre à des travaux du type "employé de libre-service" (voir article CD 26).

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procède aux formalités d'embauche, fait passer des tests pour le recrutement de nouvelles caissières.</li> <li>- <i>Peut aussi</i> effectuer un travail de prévision des besoins de recrutement si le service est très important.</li> <li>- Met au courant les personnes nouvelles dans le service.</li> </ul>
<b>Responsabilité et autonomie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instructions</li> <li>● Contrôle</li> <li>● Conséquences d'erreurs</li> <li>● Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le responsable des caisses décide de l'affectation des personnes dont il a la charge, afin d'adapter le nombre de caisses en service à l'afflux de la clientèle. Les procédures de fonctionnement des caisses sont déterminées de façon stricte.</p> <p>Contrôle de l'activité de gestion comptable du titulaire par comparaison des écritures qu'il transmet avec l'ensemble des existants ; contrôle du bon fonctionnement du service reflété par le petit nombre de réclamations de la clientèle.</p> <p>Des erreurs éventuelles de comptage de fonds ou de passation d'écritures sont généralement sans importance, car elles sont retrouvées au niveau des procédures de comptabilisation.</p> <p>Les erreurs de gestion du personnel (mauvaise appréciation des charges et des rythmes de travail) peuvent entraver le bon fonctionnement du service (énervement, files de clients...).</p> <p>Le responsable des caisses :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assure la responsabilité hiérarchique d'un personnel qui peut être nombreux (jusqu'à une cinquantaine de personnes) ;</li> <li>- A des relations avec les responsables des rayons pour l'affectation du personnel de son service à des tâches d'étiquetage et de rangement ;</li> <li>- Transmet divers relevés aux services comptables ;</li> <li>- Reçoit les réclamations des clients.</li> </ul>
<b>Environnement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Milieu</li> <li>● Rythme</li> <li>● Particularités</li> </ul>	<p>Travail en local commercial, soit en position assise, soit debout, avec déplacements possibles dans les services.</p> <p>Les horaires sont variables suivant les entreprises et peuvent comporter des dépassements.</p> <p>Les opérations d'ouverture, de contrôle, de récapitulation, se répètent quotidiennement dans un ordre strictement déterminé.</p> <p>Le travail en local commercial entraîne une fatigue physique et nerveuse.</p>
<b>Conditions d'accès</b>	<p><b>Accès direct</b> : non observé.</p> <p><b>Accès indirect</b> : après une expérience, généralement dans la même entreprise, de tenue de caisse, le niveau de formation est très variable selon les entreprises.</p>
<b>Emplois et situations accessibles</b>	<p>Évolution à l'intérieur de l'emploi par passage du niveau de caissier pilote ou premier caissier au niveau chef des caisses, ou par transfert dans un magasin plus important.</p> <p>Passages possibles mais rares à d'autres emplois de la surface de vente (Chef de département d'une grande surface de vente CD 08, Chef d'une petite surface de vente CD 16).</p>

<b>Autre appellation</b>	Responsable des achats.
<b>Définition</b>	<i>Réalise pour des produits, matériels ou services déterminés, tout ou partie des activités commerciales ou administratives permettant de satisfaire dans les meilleures conditions (délai, prix, quantité, qualité) les demandes d'achats émanant de l'unité de production.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise • Service	Établissements de production du secteur industriel. - Service achats ou approvisionnements des entreprises importantes ; - rattaché en tant qu'acheteur industriel à un service ayant une fonction plus large : bureau d'études, services généraux ou même direction dans les entreprises plus modestes ou moins structurées ; - l'importance du service est variable (de l'unité à quelques dizaines ou centaines de personnes) en fonction des tailles et des structures d'entreprises ; il se compose, le plus souvent, sous la responsabilité d'un cadre ou d'un ingénieur d'un ou plusieurs acheteurs et d'employés de bureau chargés de l'administration des achats.
<b>Délimitation des activités</b>	L'Acheteur industriel : - Recherche et choisit des fournisseurs lorsque l'article demandé ne fait pas l'objet d'un marché de fournitures, ces activités de sélection le distinguent de l'employé administratif du commerce (voir article CD 27). - Peut consacrer une majorité de son temps à la recherche et aux choix des fournisseurs, ou - au contraire - aux activités administratives d'établissement et de suivi de dossiers. - Peut exercer des responsabilités hiérarchiques sur un ou plusieurs employés administratifs du commerce spécialisé dans les achats (voir article CD 27).
<b>Description des activités</b>	<b>1 - Étude de la demande d'achats :</b> - Prend connaissance de la demande d'achats émanant du service utilisateur ou du magasin ainsi que de la spécification technique jointe. - Recherche auprès du service demandeur des informations complémentaires (précisions techniques, conditions particulières) afin d'avoir une bonne compréhension de la demande d'achats. - S'assure auprès du magasin que le produit ou matériel demandé n'est pas en stock. - Rationalise la demande d'achats : • élimine les ambiguïtés de désignation des produits, matériels ou prestations de service ; • code l'article selon les références utilisées par l'entreprise. - <i>Peut aussi</i> modifier les quantités commandées ou remplacer un article par un autre équivalent afin de respecter la politique d'achat de la société. <b>2 - Choix des fournisseurs</b> - Fait une première sélection des fournisseurs susceptibles de réaliser la commande pour des demandes d'achats concernant un ou plusieurs articles hors marché ou lors du renouvellement d'un marché avec un fournisseur, par consultation du fichier fournisseurs ou par recherche dans la presse et les annuaires généralisés. - Prend contact avec les fournisseurs et donne toutes les précisions concernant les achats envisagés (caractéristiques techniques, quantité, date de livraison demandée, exigences particulières...) par téléphone pour les commandes urgentes, par lettre d'appel d'offres dans les autres cas, afin de connaître leurs conditions de fourniture.

- Relance les fournisseurs s'il n'a pas de réponse dans les délais fixés par la lettre d'appel d'offres.
  - Prend connaissance des propositions des fournisseurs en vérifiant que la proposition du fournisseur correspond à la lettre d'appel d'offres ; pour cela il peut s'informer de la valeur technique de la proposition auprès du service demandeur ou du bureau d'études (pour des produits ou matériels non standard posant des problèmes techniques).
  - Fait une première sélection de fournisseurs en éliminant ceux dont les propositions ne répondent pas aux caractéristiques fixées par la lettre d'appel d'offres.
  - Établit un tableau comparatif des diverses propositions qu'il ramène à des normes standard de comparaison (par exemple, il ramène toutes les propositions à des conditions franco de port, règlement à 90 jours fin de mois, etc.).
  - Complète son information en reprenant plusieurs fois si nécessaire contact avec tel ou tel fournisseur par des échanges téléphoniques, courriers ou télex afin de demander des précisions sur un point particulier ou négocier des conditions meilleures.
  - *Peut aussi* se rendre sur place afin de s'assurer de la capacité de production du fournisseur.
  - Sélectionne, seul ou avec son supérieur hiérarchique, une proposition correspondant aux normes fixées par le service demandeur (qualité, délai) en tenant compte de la politique d'achats de la société (prix, diversification des fournisseurs par exemple).
- 3 - Établissement du dossier de commande**
- Établit ou fait établir par un employé administratif du commerce (voir article CD 27) le dossier de commande ; vérifie que les différentes caractéristiques de la commande y figurent (modèle, référence, quantité, prix, date de livraison, conditions de livraison, clauses particulières...) avant de le transmettre pour visa à son supérieur hiérarchique.
  - *Peut aussi* suivre la réalisation de la commande :
    - règle les litiges courants touchant aux quantités, qualités, délais ;
    - contrôle la conformité de la facture par rapport à la commande ;
    - tient à jour le fichier fournisseurs.

**Responsabilité et autonomie**

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

L'acheteur industriel doit respecter strictement les demandes émises, les délais fixés et les principes de codification et normes de référencement. Il peut choisir les fournisseurs lorsque les articles demandés ne font pas l'objet d'un marché de fournitures, dans ce cas, il suit les instructions générales découlant de la politique d'achats de la société.

Les commandes établies par l'acheteur sont visées par son supérieur hiérarchique. Une mauvaise évaluation des capacités du fournisseur à réaliser la commande ou des erreurs dans la mise en forme du dossier de commande (quantité erronée, omission d'un code, erreur de date...) peuvent entraîner des retards au niveau de la livraison et avoir des répercussions sur la production.

L'acheteur industriel :

- A souvent la responsabilité hiérarchique d'un ou plusieurs employés administratifs chargés de l'administration des achats (voir article CD 27 : opérations administratives liées aux achats) ;
- Recherche auprès du bureau d'études des informations techniques permettant une meilleure compréhension de la commande ;
- Échange des informations concernant la négociation en cours avec différents services techniques (méthode, ordonnancement, fabrication) ainsi qu'avec les magasins auprès desquels il s'informe du niveau des stocks ;
- Informe les services administratifs des achats réalisés ou en cours ;
- Est en contact permanent (négociations, relances) avec les fournisseurs.

**Environnement**

- Milieu
- Rythme

L'acheteur industriel travaille en bureau, mais est amené à se déplacer assez fréquemment dans les services ; il peut occasionnellement se rendre chez les fournisseurs pour apprécier leurs possibilités de satisfaction des demandes.

Horaire de travail régulier et de jour.

**Conditions d'accès**

**Accès direct** : non observé.

**Accès indirect** : soit à partir d'une formation technique de base (CAP, BEP, BT) complétée par une expérience professionnelle dans la branche dont relève le produit à acheter ; soit avec une formation générale de niveau baccalauréat et une expérience d'employé administratif dans un service achats, magasin ou comptabilité.

**Emplois et situations accessibles**

- Évolution dans l'emploi par accroissement des responsabilités techniques et hiérarchiques (responsabilité d'un petit groupe d'acheteurs).
- Passage à l'emploi de chef de section achats (voir article CD 09).

<b>Autres appellations</b>	Voyageur-représentant-placier (V.R.P.) - V.R.P. Multicarte - Représentant chef de groupe - Chef de vente-représentant - Vendeur-preneur d'ordres - Agent commercial.
<b>Définition</b>	<i>Prospecte une clientèle de revendeurs, de détaillants ou de clients particuliers, le visite régulièrement afin de lui vendre les produits du ou des fournisseurs qu'il représente.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises de vente en gros ou entreprises industrielles, fabriquant des produits de vente qu'elles distribuent elles-mêmes, entreprises de vente par correspondance.</li> <li>- Rattaché à la direction d'un petit établissement de gros ou à la direction commerciale d'une entreprise plus importante avec parfois plusieurs échelons hiérarchiques entre lui et la direction commerciale (représentant chef de groupe, chef de vente...).</li> <li>- Appartenant à une agence ou à une filiale commerciale d'une entreprise industrielle ou d'un groupe.</li> <li>- Profession indépendante nécessitant la présence d'une carte d'identité professionnelle (le V.R.P. multicarte représentant plusieurs fournisseurs), peut alors travailler seul ou en équipe avec un ou deux autres représentants.</li> </ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le représentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut remplir certaines des activités d'un chef de publicité dans les petites entreprises (réalisation d'actions promotionnelles, voir article CD 12).</li> <li>- Peut être accompagné lorsque la commande est importante et porte sur des matériels techniques complexes de délégués des fabricants (agents technico-commerciaux, CD 24) qui prennent en charge les aspects techniques de la négociation.</li> <li>- Peut ne pas effectuer de visite de maintien de la clientèle et de prise de commande mais uniquement de la prospection, lorsque le produit est livré de manière pluri-hebdomadaire par un livreur qui encaisse et prend les commandes (pour certains produits d'alimentation courante).</li> <li>- Peut être spécialisé sur un type de clientèle, un produit, une gamme de produits, et travailler pour un ou plusieurs fournisseurs (représentant multicarte).</li> <li>- Travaille en général dans un secteur géographique donné.</li> <li>- <i>Peut aussi</i>, lorsqu'il est chef d'agence ou chef de groupe, encadrer d'autres représentants.</li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>PROSPECTION DE LA CLIENTÈLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Établit un programme de visites (le plus souvent hebdomadaire) en se basant sur le fichier "clients" ou sur des renseignements obtenus lors de ses tournées (en particulier les renseignements sur les conditions de la concurrence).</li> <li>- Visite les clients potentiels afin d'évaluer leurs besoins :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• peut faire une étude chiffrée des besoins d'un client pour lui démontrer la rentabilité du matériel ou du produit qu'il vend ;</li> <li>• peut effectuer une démonstration ou se faire accompagner d'un agent technico-commercial qui fournit les informations techniques en particulier sur de nouveaux produits ;</li> <li>• examine avec le client les différents articles et les conditions de vente proposées (délais de livraison, promotion éventuelle sur certains articles, ristournes...) à partir de catalogues ou d'échantillons.</li> </ul> </li> <li>- <i>Peut aussi</i> gérer un petit budget de publicité financé par son ou ses fournisseurs (lorsqu'il possède un statut de représentant multicarte), ce qui lui permet d'acheter et de distribuer des objets publicitaires.</li> </ul>

### MAINTIEN DE LA CLIENTÈLE ET VENTE DU PRODUIT

- Visite systématiquement (avec une périodicité variable), les clients répertoriés dans son fichier "clients" afin de noter leurs commandes et de proposer les nouveaux produits.
- Fixe le prix de vente des produits à partir du prix d'achat et de la marge bénéficiaire imposée par son fournisseur :
  - peut décider d'effectuer des remises afin d'obtenir le marché, après consultation le plus souvent du responsable commercial de l'entreprise qu'il représente ;
  - module les conditions de paiement en fonction des disponibilités financières du client ;
  - peut répondre à des appels d'offres en formulant des propositions accompagnées d'un devis établi par les services techniques de son fournisseur, en tenant compte des propositions déjà faites et des conditions de la concurrence.
- Note, après accord du client, la commande et envoie un bon de commande au service commercial de son fournisseur (en général au préparateur de commande).
- *Peut aussi* livrer ou laisser sur place les produits qu'il vend, encaisser la somme correspondante.
- Inscrit périodiquement (fin de semaine ou de mois), les noms, adresses et références des commandes passées sur le fichier "clients".
- Reçoit du fournisseur le double des factures afin de déterminer son chiffre d'affaires et calculer le montant de ses commissions (généralement cette opération est effectuée trimestriellement).
- *Peut aussi* être chargé de vérifier la facturation et d'aller réclamer les paiements non effectués aux dates prévues par certains clients.

### PEUT AUSSI : ANIMER ET ENCADRER UNE ÉQUIPE DE REPRÉSENTANTS

- Organise plusieurs fois par semaine des réunions avec l'équipe de représentants pour échanger les informations sur les différents secteurs et coordonner les visites.
- Assiste d'autres représentants lors de négociations difficiles pour la formulation de propositions de vente.
- Peut effectuer des tournées avec les nouveaux représentants pour les mettre en contact avec une clientèle déjà constituée.
- Peut participer au recrutement de nouveaux représentants.

### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le représentant organise lui-même ses tournées et détermine les méthodes commerciales à employer lorsqu'il est à son compte ; s'il dépend d'une entreprise, celle-ci détermine les méthodes de vente. Son chiffre d'affaires ne doit en général pas être inférieur à un certain montant annuel fixé par la direction commerciale de son fournisseur. Enfin, il doit respecter la réglementation en vigueur, en particulier celle relative à la vente à domicile et à la vente à crédit.

Le résultat des ventes est contrôlé pluri-annuellement (parfois tous les mois) par la direction commerciale de l'entreprise dont dépend le représentant ou par les fournisseurs d'un représentant multicarte qui peuvent retirer leurs cartes si les résultats de vente ne sont pas jugés satisfaisants.

Des erreurs matérielles dans la prise de la commande, des délais de livraison trop stricts et non respectés par les fournisseurs, des erreurs de livraison ou de facturation, des erreurs commerciales (remises trop faibles) peuvent aboutir à la perte de la commande et parfois du client, ce qui entraîne pour le représentant une perte financière (perte de commission) si elles ne sont pas rectifiées lors de la visite suivante ou après réclamation du client.

Le représentant :

- Passe les commandes au service responsable de l'administration des ventes ;
- Se fait assister par la direction commerciale en cas de négociation importante ou par des agents technico-commerciaux qui prennent en charge certains aspects techniques ;
- Visite régulièrement les détaillants ou les utilisateurs directs des produits qu'il distribue ;
- *Peut aussi* exercer un rôle d'encadrement sur une équipe de représentants, animer les ventes et juger les résultats commerciaux, recruter, former et conseiller d'autres représentants.

### Environnement

- Milieu
- Rythme
- Particularités

- Déplacements en voiture pour les visites, travail en bureau pour l'administration des ventes.
  - Horaires irréguliers de jour avec dépassements parfois nécessaires en tournées.
- Le maintien de la clientèle implique des visites régulières mensuelles ou annuelles selon l'étendue de la clientèle et le rythme de renouvellement des stocks de produits vendus. Le nombre quotidien de visites peut être très élevé (jusqu'à 20 ou 30 clients ou acheteurs potentiels).
- Autonomie dans l'organisation des tournées lorsque le titulaire est indépendant.
  - Déplacements nombreux en véhicule individuel, rendez-vous parfois remis par les clients, entraînant une perte de temps.
  - Nécessité pour le voyageur représentant placier de "racheter" la clientèle rattachée à sa ou à ses cartes.

### Conditions d'accès

**Accès direct :** avec formation générale niveau BEPC. Des stages de formation sont souvent organisés par le fournisseur.

**Accès indirect :** avec une expérience de la vente, soit comme vendeur technique (voir article CD 22), soit comme employé administratif (voir article CD 27).

**Connaissances particulières :** dans certains cas une bonne connaissance du produit est nécessaire et doit être acquise en dehors de cette situation d'emploi, en tant qu'utilisateur du produit ; connaissances des techniques de vente acquises au cours de stages organisés par les fournisseurs ou par des organismes de formation spécialisés.

### Emplois et situations accessibles

- Évolution à l'intérieur de l'emploi :
- Augmentation progressive des résultats en fonction de l'expérience professionnelle.
  - Extension des produits vendus pour un V.R.P. multicarte, par rachat d'autres cartes.
  - Accès à des responsabilités de chef de groupe dans une agence commerciale.

<b>Autres appellations</b>	Vendeur (appellation spécifiée selon la nature du produit vendu) - Premier vendeur - Chef de file.
<b>Définition</b>	<i>Assure la vente au comptoir, réalise tout ou partie des opérations relatives à l'approvisionnement et à la présentation des rayons.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> • Entreprise • Service	Entreprises commerciales de vente au détail, en gros et demi-gros. Département ou rayon affecté à un groupe de produits dépendant d'un grand magasin, d'un magasin populaire de grande surface, ou d'un magasin à succursale (hypermarché, supermarché, supérette, etc.) pratiquant la vente traditionnelle ou en libre service.
<b>Délimitation des activités</b>	Le vendeur technique : - Participe à la vente, à la différence de l'employé de libre service (voir article CD 26) ; - N'intervient pas dans la négociation avec les fournisseurs effectuée par l'acheteur-vendeur de commerce de gros (voir article CD 18) ; - Est en général spécialisé dans une gamme de produits, spécialisation d'autant plus poussée que le magasin est lui-même spécialisé ou que les caractéristiques techniques du produit l'exigent (matériel d'enregistrement et de reproduction du son et de l'image, livres, ameublement...); - Peut former des vendeurs techniques débutants ou encadrer d'autres vendeurs.
<b>Description des activités</b>	<p><b>VENTE AU COMPTOIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reçoit les clients dans le magasin ou en rayon ;</li> <li>- Oriente le client dans son choix lorsque celui-ci n'est pas fixé :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• fait préciser le besoin du client (prix, utilisation, souhaits particuliers...);</li> <li>• présente les articles qui pourraient correspondre à ces besoins : caractéristiques particulières, avantages et inconvénients des uns et des autres ;</li> <li>• répond aux questions et fournit les informations complémentaires qui lui sont demandées.</li> </ul> </li> <li>- Peut faire essayer le client (s'il s'agit de vêtements, chaussures, etc.) ou fait lui-même la démonstration de l'utilisation de certains appareils (chaînes, récepteurs de radio, appareils électroménagers, automobiles...).</li> <li>- <i>Peut aussi</i> donner des informations au téléphone :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• conseille au téléphone les clients sur des achats éventuels ;</li> <li>• prend les commandes.</li> </ul> </li> <li>- <i>Peut aussi</i>, dans le cas où le produit ne se trouve pas en magasin, proposer au client d'en prendre commande en consultant le catalogue, la notice technique, et en prenant l'avis de ses collègues ou de son responsable.</li> <li>- Conclut la vente :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• encaisse le prix de l'article en espèces ou par chèque ;</li> <li>• remplit un bon de livraison si le client se fait livrer ;</li> <li>• remplit un formulaire de crédit si le client veut un crédit ;</li> <li>• remplit un bon de garantie dans le cas d'appareils électroménagers, d'objets précieux, (montres, bijoux...).</li> </ul> </li> <li>- <i>Peut aussi</i> recevoir les réclamations lorsque le magasin assure un service après-vente ou si le produit fait l'objet d'une garantie.</li> </ul>

## APPROVISIONNEMENT ET PRÉSENTATION DU RAYON

### 1 - Approvisionnement du rayon

- Participe à la tenue des stocks :
  - soit en transmettant un document qui identifie les caractéristiques de l'article ;
  - soit en retranscrivant la référence de l'article vendu sur un support.
- *Peut aussi* comptabiliser les articles vendus pendant une période donnée, d'après les références et les codes adoptés afin de permettre la gestion des stocks.
- Participe avec son supérieur hiérarchique aux opérations périodiques d'inventaire.
- Participe à la sélection des articles en donnant son avis sur les commandes à effectuer lors du passage des fournisseurs ou de leurs représentants.
- *Peut aussi* se documenter et se mettre au courant soit par lecture de revues spécialisées, catalogues, notes et notices techniques, documentation sur les innovations techniques ou appareillages nouveaux.
- *Peut aussi* passer directement les commandes de réapprovisionnement après consultation du fichier fournisseur, plus particulièrement dans le secteur du commerce de gros et de demi-gros.
- Reçoit les livraisons, vérifie les bons de livraison (conformité, qualité, quantité).
- Déballe les caisses ou les cartons des nouvelles commandes arrivées.

### 2 - Présentation de la vitrine ou du rayon

- Participe à la décoration du rayon, à la disposition des présentoirs et aux modifications d'étalage :
  - met en valeur les articles de mode, les nouveaux produits et les articles en promotion de manière à ce que la vitrine soit harmonieuse et l'étalage complet pour attirer le regard et inciter à l'achat ;
  - change les articles par rotation aidé par le patron du magasin ou par le chef de rayon pour les grands magasins ;
  - réassortit les principaux modèles qui manquent et qui ont été commandés en les disposant dans les rayons conformément aux modes de rangement habituels.
- Consulte le cahier des prix, change les étiquettes des prix lors de modification de prix ou en met de nouvelles sur les articles nouveaux, ou en promotion.
- Veille à l'affichage bien lisible des prix dans la vitrine ou en rayon.
- Nettoie et dépoussière les articles en rayon.

#### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

Le vendeur technique réalise la présentation des articles en vitrine ou en rayon sur les conseils du chef de rayon ou du patron de magasin.

Il se reporte aux indications techniques du catalogue du fournisseur et des notices techniques des articles pour argumenter la vente.

Contrôle systématique du chiffre d'affaires réalisé sur une période donnée.

Contrôle indirect faisant suite aux réclamations de la clientèle.

Les risques d'erreurs sur les produits sont rares, par contre les erreurs sur les prix sont fréquentes : erreur de facturation, de caisse, sur le bon de commande. Des erreurs peuvent également se produire à la livraison. Elles ont toutes pour conséquences soit une perte financière pour l'entreprise, soit des réclamations des clients et peuvent entraîner une perte financière pour le titulaire (suppression de prime, retenue de salaire).

Le vendeur technique :

- Fait appel à son supérieur hiérarchique en cas de besoin d'assistance (affluence de clients, demandes de renseignements...) ou pour résoudre certains problèmes (conditions spéciales de paiement, litiges, réclamations...);
- Échange des informations avec les vendeurs des autres rayons ;
- Demande des renseignements sur les articles nouveaux aux fournisseurs ou à leurs représentants ;
- Reçoit les marchandises par l'intermédiaire du service livraison ;
- Transmet les produits défectueux au service après-vente ;
- Consacre une grande partie de son temps aux relations avec la clientèle.

#### Environnement

- Milieu
- Rythme
- Particularités

Travail debout en local commercial avec déplacements fréquents sur la surface de vente, dans les réserves

Horaires réguliers de jour avec dans certains cas, prolongation en soirée. Des périodes de pointe d'intensité et de périodicité variables se succèdent au cours de la journée.

Le travail debout et la nécessité de modifier son comportement selon la personnalité des clients entraînent une pénibilité physique et une tension nerveuse importante.

#### Conditions d'accès

**Accès direct** : avec un niveau de formation initiale très variable, en fonction de la technicité du produit vendu et de l'organisation du magasin.

**Accès indirect** : parfois passage d'un emploi de production à un emploi de vente dans la même spécialité (par exemple passage de couturier à vendeur en habillement...).

#### Emplois et situations accessibles

Évolution à l'intérieur de l'emploi :

- Accroissement des responsabilités avec éventuellement responsabilité hiérarchique sur d'autres vendeurs techniques ;
- Accès à l'emploi de chef de département d'une grande surface de vente (voir article CD 08) chef d'une petite surface de vente (voir article CD 16).

# Technicien de publicité

CD 23

<b>Autres appellations</b>	Assistant de publicité - Assistant de promotion - "Merchandiser".
<b>Définition</b>	<i>Conçoit et réalise tous types de supports nécessaires à la diffusion de messages publicitaires ou à la présentation de produits.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Agence de publicité ou grandes entreprises industrielles ou commerciales suffisamment importantes pour faire effectuer les fonctions de promotion des ventes par un personnel spécialisé (entreprises de vente par correspondance, chaîne de grands magasins...).</li><li>- Dans un service "publicité" qui est le service principal d'une agence.</li><li>- Dans un service spécialisé dans la promotion des ventes et le merchandising dans les entreprises industrielles ou commerciales.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le technicien de publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Est généralement spécialisé par type de support publicitaire (affiches, messages radiodiffusion, catalogues d'articles, rayons et présentoirs, publicité par voie de presse...);</li><li>- Peut participer à la définition du message publicitaire lorsqu'il appartient à l'entreprise utilisatrice de cette publicité;</li><li>- Peut être spécialisé en merchandising et effectuer des études de rentabilité des linéaires de vente.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Collecte les informations nécessaires auprès du service commercial (choix des articles à promouvoir, prix et caractéristiques descriptives de ces articles, références pour les commandes...), afin de réaliser les textes et photos qui seront diffusés.</li><li>- Réalise les premières ébauches (ou maquettes) de supports publicitaires, en fonction du type de publicité choisi (maquettes d'affiches, de catalogues, de prospectus, ou de conditionnement d'un article, dessin d'un présentoir de vente...).</li><li>- S'adresse à une agence, lorsque le service dans lequel il travaille n'est pas suffisamment développé :<ul style="list-style-type: none"><li>• envoie les maquettes de textes, les échantillons de produits et les accessoires nécessaires (décors) chez un photographe de publicité ou à l'imprimerie;</li><li>• récupère, après utilisation, les articles fournis et en gère le stock (qui peut être important, lorsque le catalogue à réaliser est celui d'une grande entreprise de vente par correspondance).</li></ul></li><li>- Suit la réalisation de l'opération publicitaire pour laquelle il a réalisé le support :<ul style="list-style-type: none"><li>• peut aller vérifier aux différents points de vente l'emplacement et l'état des panneaux publicitaires ainsi que la disposition et la mise en place des articles sur un linéaire.</li></ul></li><li>- Vérifie que chaque article contribue au profit réalisé par un rayon en proportion de la place qu'il occupe sur ce rayon en effectuant des études de rentabilité à partir de renseignements obtenus sur place (les quantités et stocks moyens sont obtenus à partir des cadenciers, les prix d'achats à partir des factures, le taux de marge étant déterminé pour chaque produit par la direction du magasin ou de la chaîne).</li></ul>

**Responsabilité et autonomie**

## ● Instructions

Le technicien de publicité doit mettre en forme le message de façon à l'adapter au support et concevoir ce support dans des limites budgétaires qui lui sont fixées ; le contenu de ce message ainsi que la nature du support sont en général déterminés par le client ou le chef de service.

## ● Contrôle

La réalisation du support est suivie par le client ou le supérieur hiérarchique, l'efficacité publicitaire est difficilement mesurable a posteriori, sauf dans certains cas (rentabilité d'un linéaire de vente...).

## ● Conséquences d'erreurs

Un message publicitaire mal rédigé ou comportant des informations erronées entraîne une mévente du produit ; une mauvaise analyse des cadences ou du taux de rotation des produits provoque une moindre rentabilité.

## ● Relations fonctionnelles

Le technicien de publicité :

- Reçoit du chef de publicité, ou du client s'il travaille en agence, les projets de supports ou de messages ;
- Est en relation avec le service commercial qui lui fournit toutes les informations nécessaires à la description des articles ou aux études de rentabilité ;
- Sous-traite certains travaux à d'autres spécialistes (photographes, imprimeurs...).

**Environnement**

## ● Milieu

- Travail en bureau, avec déplacements fréquents.

## ● Rythme

- Horaires irréguliers de jour en fonction de la charge de travail : la durée de réalisation d'un support varie en fonction de sa complexité, les échéances sont le plus souvent impératives, nécessitant parfois des dépassements d'horaires.

**Conditions d'accès**

**Accès direct** : avec formation générale niveau IV et spécialisation dans le domaine de la publicité ou des arts plastiques.

**Accès indirect** : avec formation générale de niveau V (BEPC) complétée par des stages ou cours de perfectionnement en publicité, merchandising ou arts plastiques et expérience professionnelle de 2 à 3 ans dans les domaines de la vente ou du secrétariat.

**Emplois et situations accessibles**

Passage à d'autres fonctions : chef de département d'une grande surface de vente (CD 08).

<b>Autres appellations</b>	Ingénieur technico-commercial - Délégué technique - Inspecteur commercial - Chef de service "assistance technique à la clientèle".
<b>Définition</b>	<i>Effectue les actions de promotion liées à la vente par son entreprise de produits nouveaux ou complexes, assiste techniquement les vendeurs et utilisateurs afin d'assurer et de développer la présence de ces produits chez le client.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises industrielles produisant des biens d'équipement ou des biens intermédiaires.</li> <li>- Agence commerciale ou service commercial de l'entreprise, chargé de la prospection, de la distribution, de l'animation des ventes et parfois de l'après-vente de la gamme de produits vendus ;</li> <li>- ou rattaché, en tant qu'intermédiaire entre l'entreprise et le client, à un service chargé d'élaborer les devis et de suivre la réalisation lorsque le produit doit être adapté aux nécessités d'une installation.</li> </ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>L'agent technico-commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne réalise en général ni les opérations commerciales de vente (réalisées par les représentants, voir article CD 21), ni la rédaction de devis lorsque celui-ci est nécessaire (voir article Technicien d'études de devis CD 23) ;</li> <li>- Se distingue de l'ingénieur commercial en installations industrielles (voir article CD 17) qui prend en charge les opérations importantes (le plus souvent réalisées à l'unité) de la conception à l'installation ;</li> <li>- Est en général spécialisé sur une gamme de produits et/ou un secteur géographique donné, il assiste alors techniquement les "forces de vente" de ce secteur ;</li> <li>- Peut n'effectuer que l'assistance technique aux rédacteurs de devis : sert alors d'intermédiaire entre le client et les services techniques et commerciaux de l'entreprise.</li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>PROMOTION DES PRODUITS</b></p> <p><b>1 - Diffusion des informations sur le produit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédige des notes techniques précisant l'utilisation des produits nouveaux et décrivant ses performances, caractéristiques techniques, conditions d'installation.</li> <li>- Élabore l'argumentation de vente afin de commercialiser plus facilement le produit à partir :             <ul style="list-style-type: none"> <li>• de la documentation technique réalisée par lui-même ;</li> <li>• d'une documentation technique fournie par l'entreprise ;</li> <li>• des expérimentations et de la mise au point de produits nouveaux qu'il a éventuellement suivies.</li> </ul> </li> <li>- <i>Peut aussi</i> organiser des séances d'information pour des agents commerciaux de son agence (ou de son secteur géographique) : présente les nouveaux produits, ainsi que les conditions générales de vente (délais de livraison, tarifs et arguments commerciaux à utiliser).</li> <li>- <i>Peut aussi</i> être chargé de la publicité directe et des relations publiques : envois de documents aux utilisateurs potentiels, organisation de réunions publiques d'information, campagnes de promotion.</li> <li>- Informe les clients potentiels (utilisateurs directs et prescripteurs) des produits nouveaux de son entreprise ou des avantages liés à l'installation d'un type de matériel utilisant les produits qu'il vend.</li> </ul>

## 2 - Participation à la négociation de contrats de vente

– Constitue et met à jour le fichier des clients actuels ou potentiels à partir des informations recueillies auprès des représentants (accueil du produit auprès des utilisateurs, actions de la concurrence...) ou au cours de ses visites de prospection (particulièrement pour les projets d'implantation d'établissements nouveaux pouvant utiliser le matériel ou le produit qu'il vend).

– Participe à la négociation d'un contrat de vente avec l'équipe de vente en analysant les besoins du client :

- effectue, si nécessaire, une étude démontrant la rentabilité de l'utilisation du produit qu'il vend (choix d'un matériau de construction) ou de l'installation utilisant le produit qu'il vend (installation de chauffage pour les vendeurs de combustible, gaz, électricité, fuel...);
- *peut aussi*, s'il est chargé des négociations, faire effectuer un devis, par les services techniques de son entreprise (voir article Technicien d'étude de devis, CD 25).

### ASSISTANCE TECHNIQUE A LA VENTE DU PRODUIT

– Assiste l'équipe de vente afin d'effectuer des démonstrations chez le client, lorsque le produit est particulièrement complexe ou exige une adaptation, en se faisant accompagner si besoin est, par l'ingénieur ayant participé à la conception du produit.

– Surveille et coordonne, si nécessaire, les installations lors de la mise en place du matériel, afin que celui-ci réponde aux caractéristiques prévues par le contrat de vente (isolation d'une nouvelle construction lorsque celle-ci doit être chauffée par le type de combustible que vend le titulaire).

– *Peut aussi* participer à l'élaboration du programme prévisionnel annuel de vente :

- suit les ventes du produit afin d'actualiser le programme prévisionnel de vente, effectue des visites avec l'équipe de vente pour déceler les causes techniques des variations de ventes (produit devenu inadapté aux besoins ou trop cher face à la concurrence),
- fournit à la direction commerciale des informations sur la clientèle et la concurrence (prix, échecs de vente, perte de marché, action de promotion des concurrents...) afin que celle-ci détermine le marché potentiel des produits de son département.

### ASSISTANCE TECHNIQUE LORS DE L'UTILISATION DU PRODUIT

– Effectue la liaison entre le client et le service après-vente pour l'envoi de matériel, de dépanneur ou le règlement de litiges portant sur les caractéristiques techniques du produit (mauvais choix d'un matériel de construction, défaillance d'un composant électronique).

– *Peut aussi* participer à la mise en route du matériel, à la formation du personnel utilisateur.

– *Peut aussi* visiter la clientèle pour s'assurer du bon fonctionnement de l'installation, donner des conseils d'utilisation, vendre les fournitures nécessaires au fonctionnement de l'installation.

### Responsabilité et autonomie

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

L'agent technico-commercial agit dans le cadre d'une stratégie déterminée par la direction de l'entreprise qui choisit les produits à promouvoir. Il doit répondre aux demandes des commerçants, mais sans avoir lui-même un volume de vente à réaliser.

Il rédige périodiquement un rapport d'activité à l'intention de son supérieur hiérarchique, afin d'expliquer la difficulté de vente des produits et propose éventuellement des modifications dans la gamme des produits ou dans les campagnes de promotion.

Une mauvaise coordination avec l'équipe de vente entraîne des retards dans la réalisation du contrat ; une erreur technique (normes et conditions d'utilisation des produits) ou commerciale (mauvaise appréciation des conditions de la concurrence) dans la formulation des besoins du client peut entraîner la perte de la commande.

L'agent technico-commercial :

- Est en relations constantes avec la "force de vente" (représentants) afin de résoudre ses problèmes techniques ;
- Visite régulièrement les acheteurs potentiels pour présenter le produit, ainsi que les clients pour développer la présence des produits et résoudre leurs problèmes techniques ;
- Est en relation avec les services techniques auxquels il fournit des précisions concernant le fonctionnement et les éventuelles améliorations à apporter au produit, ainsi qu'avec le service après-vente pour indiquer les dépannages ou modifications à apporter au produit.

### Environnement

- Milieu
- Rythme

Travail en bureau avec déplacements fréquents.

Horaires réguliers, de jour. La réponse aux demandes des clients et des agents commerciaux doit être fournie dans des délais fixés, variables selon l'ampleur et la complexité des problèmes à résoudre.

- Particularités

Bonne connaissance du produit nécessaire pour fixer les conditions d'utilisation ou d'adaptation à des besoins particuliers.

### Conditions d'accès

Accès direct : non observé.

Accès indirect : après passage de 3 à 5 ans dans les services techniques annexes de la fabrication (études, plateforme, contrôle, entretien...) ou plus rarement de la fabrication, avec une formation soit d'ingénieur, soit de technicien supérieur dans les spécialités correspondant aux produits fabriqués par l'entreprise.

Connaissances particulières :

L'exercice de ces activités avec l'étranger requiert la bonne connaissance d'une ou plusieurs langues ainsi que de la législation et des pratiques commerciales spécifiques.

### Emplois et situations accessibles

Évolution dans l'emploi :

- Accroissement des responsabilités dans les activités de négociation de contrat et de formation des agents commerciaux ;
- Accès à l'emploi de chef des ventes (CD 10) et de directeur des ventes (CD 05).

# Technicien d'études de devis

CD 25

<b>Autres appellations</b>	Agent technico-commercial - Agent technique - Chef de section d'études techniques.
<b>Définition</b>	<i>Élabore des devis pour les produits ou matériels de son entreprise, qu'il faut installer ou modifier, afin de permettre au service commercial de passer un contrat ou de le modifier.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Entreprises industrielles, ou entreprises qui commercialisent des produits demandant une installation spécifique pour leur fonctionnement (biens d'équipements ou biens intermédiaires).</li><li>- Service commercial chargé de la promotion du produit, de la prospection de clients et de la vente de matériels.</li><li>- Service technique chargé uniquement de l'établissement et de l'enregistrement des devis.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>Le technicien d'études de devis :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- N'effectue pas de visites de prospection de clients ou de promotion du produit, contrairement à l'agent technico-commercial (voir article CD 24).</li><li>- Peut participer à l'élaboration de tout ou partie des devis pour des affaires ou projets plus ou moins importants, demandés soit par le service commercial, soit par un ingénieur commercial en installations industrielles (voir article CD 17), la plupart du temps dans le cadre de la négociation d'un contrat.</li><li>- Peut, lorsque l'entreprise est de petite taille, participer à la préparation de la fabrication (planning, ordonnancement) ou à la résolution de problèmes techniques qu'elle pose.</li><li>- Peut être responsable du service technique et encadrer d'autres techniciens ou dessinateurs.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>ÉLABORATION DU DEVIS</b></p> <p><b>1 - Réalisation d'un devis préliminaire</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Prépare un devis préliminaire pour permettre au client de situer le projet vis-à-vis des projets concurrents ;</li><li>• effectue, à partir d'un cahier des charges fourni par le service commercial (provenant d'un client privé ou d'un appel d'offres de l'administration), un chiffrage rapide en se basant sur les prix de revient d'installations similaires déjà effectuées et en consultant les catalogues fournisseurs lorsque le matériel exige des accessoires supplémentaires pour son fonctionnement ou son installation ;</li><li>• <i>peut aussi</i> lorsqu'il reçoit une offre directement faire préciser au client ses besoins et élaborer le cahier des charges.</li><li>- Transmet au client cette première proposition et maintient les contacts avec lui afin de lui fournir des informations supplémentaires et d'élaborer le devis définitif.</li></ul> <p><b>2 - Réalisation d'un devis définitif</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Élabore, pendant la période d'examen par le client du devis préliminaire (qui peut durer plusieurs semaines), un devis plus précis qui sera soumis à la signature du client lors de la passation de la commande.</li><li>- Consulte le client ainsi que d'autres techniciens ou dessinateurs de son service pour préciser, au fur et à mesure de l'avancement des devis, les caractéristiques du produit ou de l'installation.</li><li>- Détermine le prix de revient total de la prestation à fournir (prix du matériel et frais d'installation).</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procède éventuellement, lorsqu'il s'agit de demandes standard au chiffrage par ordinateur : fournit la liste des caractéristiques du matériel (dimensions, qualité, références) et reçoit le prix de revient du produit.</li> <li>- <i>Peut aussi</i> lorsque le service commercial le permet (pour les affaires inférieures à un certain montant), définir les conditions de paiement et négocier les délais de livraison.</li> <li>- <i>Peut aussi</i> organiser et distribuer le travail aux techniciens et dessinateurs chargés de rédiger et chiffrer les devis.</li> <li>- Vérifie le bon de commande pour voir s'il correspond aux dernières propositions formulées lorsque la commande est définitivement passée.</li> </ul> <p><b>PEUT AUSSI : PRÉPARER ET SUIVRE LA FABRICATION OU L'INSTALLATION DU PRODUIT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prépare la fabrication en regroupant les commandes analogues afin de prévoir l'approvisionnement et établit, lorsqu'il s'agit de matériel simple construit en série, les gammes de fabrication.</li> <li>- Suit la fabrication (ou l'installation) du matériel pour faire respecter les délais de réalisation, transmettre les informations complémentaires que lui fournit le client ou lui faire part des difficultés éventuelles de réalisation et négocier les modifications à apporter au cahier des charges.</li> </ul>
<p><b>Responsabilité et autonomie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructions</li> <li>• Contrôle</li> <li>• Conséquences d'erreurs</li> <li>• Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>Le technicien d'études de devis à l'intérieur d'une fourchette de prix de revient déterminée, peut choisir entre différentes solutions techniques ou différents types de matériels correspondant aux besoins du client.</p> <p>Le contrôle technique est réalisé en général par le client ; le supérieur hiérarchique contrôle le résultat quantitatif de son activité (volume de commandes passées).</p> <p>Des erreurs de prix (oubli de certains éléments) ou de conception du devis peuvent se produire et entraînent une perte de commande ou une perte financière pour l'entreprise.</p> <p>Le technicien d'études de devis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peut encadrer d'autres techniciens ou dessinateurs du service technique ;</li> <li>- Est en relations constantes avec le client pour lui fournir les éléments financiers (prix, délais de paiement, conditions de livraison) ou recevoir de lui des précisions techniques sur l'installation ou le produit commandés ;</li> <li>- S'informe, pour chiffrer et rédiger définitivement le devis, auprès d'autres techniciens ou dessinateurs du service spécialisés sur certains produits ou ayant effectué des installations analogues.</li> </ul>
<p><b>Environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieu</li> <li>• Rythme</li> <li>• Particularités</li> </ul>	<p>Travail en bureau avec déplacements à l'extérieur.</p> <p>Horaires réguliers de jour.</p> <p>Les délais d'élaboration d'un devis sont décidés par le service commercial et sont souvent impératifs car la passation de la commande en dépend. Le processus allant de l'appel d'offres à la commande ferme peut durer de quelques semaines à quelques mois selon l'importance de celle-ci.</p> <p>Diversité des études devant être réalisées simultanément.</p>
<p><b>Conditions d'accès</b></p>	<p><b>Accès direct</b> : avec diplômes de niveau III (DUT génie mécanique, génie électrique, génie civil, BTS des spécialités de la mécanique, BTS études des prix dans le bâtiment) ;</p> <p><b>Accès indirect</b> : après expérience professionnelle de 3 à 5 ans dans un service d'études techniques avec une formation de niveau IV complétée par des stages de gestion pour les titulaires d'emploi ayant des fonctions de chef de service.</p>
<p><b>Emplois et situations accessibles</b></p>	<p>Évolution à l'intérieur de l'emploi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroissement de la responsabilité soit par extension des activités d'élaboration de devis aux relations commerciales avec les clients, soit par augmentation de l'importance des devis traités par le titulaire.</li> <li>- Passage à d'autres fonctions : non observé.</li> <li>- Promotion : accès à l'emploi d'ingénieur commercial en installations industrielles (voir article CD 17).</li> </ul>

# employé de libre-service

CD 26

<b>Autres appellations</b>	Étiqueteur-marqueur - Approvisionneur - Gondolière - Réassortisseur
<b>Définition</b>	<i>Effectue les opérations de manutention sur la surface de vente et dans les réserves ainsi que les opérations administratives simples s'y rapportant, afin de permettre l'écoulement des produits.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	Établissements commerciaux de vente en libre service, d'une certaine importance appartenant à différentes formes de commerce : hypermarché, supermarché, grand magasin, magasin populaire, grande surface de vente spécialisée. Surface de vente ou réserves.
<b>Délimitation des activités</b>	L'employé de libre service : <ul style="list-style-type: none"><li>- Ne participe pas à la vente, à la différence du vendeur technique (voir article CD 22) ;</li><li>- Réalise des opérations administratives relatives à la tenue des stocks et à la vente, à la différence des personnels employés uniquement à la manutention ;</li><li>- Peut être affecté, selon l'organisation du magasin, à un secteur géographique précis : surface de vente ou réserves.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<b>APPROVISIONNEMENT ET RANGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE ET DES RÉSERVES</b> <b>1 - Approvisionnement des rayons</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fait le nettoyage complet du rayon : tous les matins enlève la poussière ou lave les rayons à grande eau pour les produits frais.</li><li>- Enlève les produits détériorés, cassés, abîmés, mauvais ou périmés : vérifie les dates de péremption sur les produits alimentaires et vérifie le bon état des articles.</li><li>- Veille à l'étiquetage des produits : remplace les mauvaises étiquettes, en met de nouvelles quand elles sont illisibles ou quand il reçoit de nouveaux prix de son chef hiérarchique.</li><li>- Alimente le rayon :<ul style="list-style-type: none"><li>• en respectant les rangements initiaux ;</li><li>• en suivant les consignes d'emplacement données par son supérieur hiérarchique dans le cas d'un changement de présentation ou pour des produits nouveaux, soldés, démarqués ou faisant l'objet d'une promotion.</li></ul></li></ul> <b>2 - Préparation des approvisionnements</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Compte les articles qui sont en stock, fait l'inventaire de ceux qui n'ont pas été vendus.</li><li>- Inscrit sur une fiche de stock les références du produit, les quantités vendues, les quantités qui restent en stock dans la réserve et celles qui sont en rayon, la transmet à son supérieur hiérarchique qui fera la commande.</li><li>- Range les palettes des articles reçus aux emplacements prévus dans la réserve.</li><li>- Prépare les palettes de réassortiments en fonction des produits manquant en rayon.</li></ul> <b>PEUT AUSSI : PARTICIPER A L'ANIMATION DE LA VENTE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Renseigne la clientèle sur l'implantation de tel ou tel rayon.</li><li>- Aide le vendeur à servir le client en cas d'affluence dans le magasin.</li></ul>

<b>Responsabilité et autonomie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Instructions</li> <li>● Conséquences d'erreurs</li> <li>● Relations fonctionnelles</li> </ul>	<p>L'employé de libre service applique les consignes que lui donne son chef hiérarchique en ce qui concerne le rangement des articles, l'aménagement des têtes de gondole, l'étiquetage des prix.</p> <p>Une erreur de comptage des articles en stock peut entraîner soit un stock trop important, soit une rupture de stock ; un mauvais étiquetage des prix entraîne des pertes financières. Ces erreurs sont généralement corrigées par le supérieur hiérarchique.</p> <p>L'employé de libre service :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fait appel à son chef hiérarchique s'il a quelques hésitations concernant le rangement des produits ou le marquage des prix ;</li> <li>- Fournit des renseignements aux clients.</li> </ul>
<b>Environnement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Milieu</li> <li>● Rythme</li> <li>● Particularités</li> </ul>	<p>Surface de vente et réserves. Travail essentiellement debout, avec déplacements fréquents à l'intérieur du magasin.</p> <p>Horaires réguliers de jour. La rapidité d'intervention pour le réapprovisionnement des rayons est liée à la vitesse d'écoulement des marchandises (existence de périodes de pointe).</p> <p>Travail de manutention entraînant le déplacement de charges lourdes. Environnement assez bruyant (foule, annonces...).</p>
<b>Conditions d'accès</b>	<p>Aucune formation exigée.</p>
<b>Emplois et situations accessibles</b>	<p>Accès possible à des emplois de vendeur technique (voir article CD 22).</p>

# employé administratif du commerce

CD 27

<b>Autres appellations</b>	Employé de bureau - Employé de service commercial - Employé à l'exportation - Aide-comptable - Dactylographe - Facturière - Mécanographe-facturière - Responsable des commandes - Réceptionniste des commandes - Responsable d'approvisionnements - Employé au service gestion-approvisionnements - Contrôleur de stocks - Employé à l'administration des ventes - Correspondancier - Responsable du traitement des commandes - Preneur d'ordres au téléphone - Téléphoniste de promotion.
<b>Définition</b>	<i>Effectue les opérations administratives liées aux achats, à la tenue des stocks et à la vente des produits, afin de tenir à jour les informations nécessaires au fonctionnement interne de l'entreprise et à ses relations avec les fournisseurs et les clients.</i>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entreprise</li><li>• Service</li></ul>	Toutes entreprises industrielles, commerciales, de prestation de services ; <ul style="list-style-type: none"><li>- Service administratif polyvalent ou service comptable d'une petite entreprise ;</li><li>- Service spécialisé (commercial, ventes, administration des ventes, facturation, exportation, expéditions, achats, fournisseurs, stocks, prix de revient...) dans les entreprises plus importantes.</li></ul>
<b>Délimitation des activités</b>	L'employé administratif du commerce : <ul style="list-style-type: none"><li>- Exerce des activités proches de celles de l'employé au service du personnel (PE 10) ou de l'employé à l'administration générale (AG 05), mais dans un autre domaine.</li><li>- Peut être en relations avec la clientèle, soit en magasin, soit par téléphone, afin d'enregistrer des commandes et d'effectuer la promotion du produit, mais sans possibilité de négociation, à la différence de l'acheteur-vendeur de commerce de gros (voir article CD 18) et du vendeur technique (voir article CD 22).</li><li>- Est spécialisé particulièrement dans les grands établissements ou lorsque l'organisation du travail est très découpée, soit dans les commandes fournisseurs, soit dans la facturation, soit dans la tenue des stocks ; cette spécialisation apparaît moins dans les petits établissements où les titulaires peuvent effectuer plusieurs ou toutes les activités décrites ci-dessous.</li><li>- Peut également exercer par rotation ces diverses activités.</li></ul>
<b>Description des activités</b>	<b>OPÉRATIONS ADMINISTRATIVES LIÉES AUX ACHATS</b> <b>1 - Passation des commandes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Établit une estimation de la quantité des marchandises à commander à partir de l'état des stocks, des prévisions d'écoulement, de la périodicité des commandes et du délai de livraison des fournisseurs. Cette estimation peut résulter de la lecture directe des fiches d'inventaire qui font apparaître en clair un niveau minimal et un niveau maximal (système généralement utilisé pour des produits de consommation courante). Pour les autres marchandises, le titulaire procède par enquête auprès des utilisateurs ou par consultation des documents existants (statistiques et prévisions).</li><li>- Établit les commandes aux fournisseurs en transcrivant les indications concernant la nature de la marchandise, la quantité, le prix, etc., à partir d'instructions transmises par le service demandeur (rayon, département, gestion des stocks, services de production...) que le titulaire peut préciser. Lorsqu'il s'agit d'une commande à un établissement ou à un service de la même entreprise ou du même groupe, le formulaire de commande est généralement simplifié.</li><li>- Code si nécessaire certaines de ces indications.</li><li>- <i>Peut aussi</i> interroger le fournisseur sur les conditions de vente et ne passer la commande que si ces conditions sont très proches des instructions reçues ; sinon, demande de nouvelles instructions.</li></ul>

- Vérifie la conformité des accusés de réception des fournisseurs avec les commandes passées ; en cas de non conformité, le signale au fournisseur ou à son supérieur hiérarchique.
- *Peut aussi* transmettre les consignes d'expédition ou demander des documents et informations relatives à la livraison à différents interlocuteurs extérieurs (transitaires, douanes, transporteurs, banques...).
- Envoie un certain nombre de relances (lettres, télex, téléphone) si des retards de livraison se manifestent.

## **2 - Réception des commandes et des factures**

- Informe les services intéressés (service de contrôle qualité, magasin, service utilisateur) de l'arrivée des marchandises, particulièrement en cas d'urgence.
- Vérifie la conformité de la facture reçue avec la commande et/ou le bon de réception du magasin (nature de la marchandise, quantités, prix, délais de livraison, frais de transports...), ce qui peut entraîner l'exécution d'un pointage cumulatif en cas de livraisons échelonnées.
- Calcule les barèmes généraux de vente ou se reporte aux factures précédentes.
- Demande des précisions au fournisseur et des instructions à son chef hiérarchique ou à un autre service de l'entreprise en cas de divergence.
- Transmet les factures vérifiées à la comptabilité.
- *Peut aussi* reporter les données provenant des factures ou les vérifier (quantité, montant, code fournisseur, code du service ou de l'établissement qui a passé la commande) afin de permettre la tenue des comptes fournisseurs.
- Classe les factures et tient à jour le fichier fournisseurs en reportant les modifications qui lui sont transmises.

## **OPÉRATIONS ADMINISTRATIVES LIÉES A LA TENUE DES STOCKS**

- Enregistre - par transcription sur un support papier ou en utilisant le clavier d'un terminal d'ordinateur - les mouvements des stocks à partir des documents qui les décrivent :
  - lors de réception, de livraison, de fabrication et de retour d'inventaires pour les entrées ;
  - documents du magasin pour le transfert d'un secteur de stockage à un autre.
- Calcule lui-même, lorsque les informations ne l'indiquent pas directement, la quantité de marchandises sorties par exemple, en partant du poids de produits fabriqués, obtient le poids des différentes matières premières utilisées par application d'un standard de consommation et d'un pourcentage de pertes.
- Trie, si nécessaire, ces différents documents, pour les traiter en fonction de leur urgence respective afin d'éviter les ruptures de stocks par exemple.
- Calcule le niveau des stocks disponibles par catégorie de marchandises, avec une périodicité variable suivant les entreprises.
- *Peut aussi* participer à des inventaires périodiques des stocks permettant d'en faire la valorisation et de prendre des décisions concernant la diminution ou la suppression de certaines réserves et le choix de nouveaux produits.
- Établit les états de stocks et tient à jour les fichiers correspondants en rectifiant les écarts apparaissant entre les différents documents et les existants.

## **OPÉRATIONS ADMINISTRATIVES LIÉES A LA VENTE**

### **1 - Enregistrement des commandes**

- Établit un bon de commande à partir d'indications définissant la nature de la commande pour les commandes reçues par courrier, passées par téléphone, ou provenant d'un autre service de l'entreprise :
  - vérifie la disponibilité de la marchandise en stocks ou s'informe des délais de livraison en consultant des documents ou par interrogation de l'ordinateur ;
  - dactylographie ou note les noms et adresses des clients, les caractéristiques de la commande, les conditions de livraison ;
  - code éventuellement certains éléments (produits) d'après une codification propre à l'entreprise ;
  - peut établir un carnet d'achats ou imputer les commandes au compte d'un client.
- *Peut aussi* recevoir directement la clientèle et lui fournir des renseignements sur les modalités particulières d'achats (carnet d'achats, achats à crédit...).
- *Peut aussi* appeler téléphoniquement une liste donnée de clients à des heures ou jours déterminés :
  - renseigne la clientèle sur les produits de l'entreprise, les conditions générales de vente, les conditions particulières consenties pour certains articles ;
  - propose éventuellement une visite de représentants et relance le client après cette visite ;
  - enregistre la commande.

- Transmet un double de la commande au service intéressé et un accusé de réception au client.

- Tient généralement à jour le fichier clients reprenant les principales caractéristiques de ces derniers (type d'achats, solvabilité...).

- Enregistre les opérations de la journée (appels, commandes...).

## 2 - Facturation

- Élabore la facture :

- consulte les différents barèmes définissant les instructions précises à appliquer (conditions générales de vente, catalogue des prix, conditions particulières à certains produits, conditions d'expéditions...);

- calcule le montant total de la facture incluant la TVA, les remises consenties, les frais d'expédition;

- codifie les données caractéristiques de la commande (marchandise, client, conditions) sur un document transmis à l'informatique, l'ordinateur effectuant les calculs et la facturation proprement dite.

- *Peut aussi* vérifier la facturation effectuée soit par un autre employé, soit par l'informatique.

- *Peut aussi* déterminer le mode d'expédition et remplir des documents d'expédition appropriés (essentiellement pour l'exportation) qu'il transmet aux interlocuteurs extérieurs (transitaire, douane, transporteur).

- *Peut aussi* recevoir les annulations de commandes, les réclamations sur les factures et les livraisons et contacter les services intéressés ou rechercher les causes d'erreurs.

- *Peut aussi* effectuer différents travaux de dactylographie (frappe du courrier du service des factures).

- *Peut aussi* tenir périodiquement des états statistiques simples (chiffre d'affaires mensuel, total des factures reçues, des crédits utilisés, etc.) d'après des instructions précises.

## Responsabilité et autonomie

- Instructions

L'employé administratif du commerce doit appliquer strictement les instructions précises dont il dispose (conditions de vente, barèmes, tarifs...); il peut être appelé à sélectionner les instructions adaptées à certains cas particuliers (conditions valables pour certains clients, certains pays, certains articles).

- Contrôle

Les activités du titulaire sont contrôlées :

- par le chef hiérarchique (contrôle sur les factures, la correspondance);

- par d'autres employés (vérification systématique des factures);

- par les réactions des clients à la suite d'erreurs;

- par la découverte d'une différence entre les documents tenus par le titulaire et les documents fournis par les services informatiques ou comptables.

- Conséquences d'erreurs

Des erreurs d'enregistrement ou de report d'écritures sont en général rapidement détectées et n'entraînent pas de conséquences graves.

- Relations fonctionnelles

L'employé administratif du commerce :

- Échange des informations avec les autres services administratifs de l'entreprise ainsi qu'avec le service informatique et les magasins;

- A des relations avec les fournisseurs et les clients pour échange de précisions et fourniture de renseignements.

## Environnement

- Milieu

Travail en bureau avec horaires réguliers.

- Rythme

Dans beaucoup d'entreprises, des délais impératifs (heure de la journée, jour du mois) sont fixés pour écouler les opérations en cours (facturation, enregistrement des mouvements de stocks), notamment en relation avec les contraintes de l'informatique.

Le renouvellement rapide d'opérations semblables exige une concentration importante d'autant plus qu'il existe généralement une norme de rendement quotidien.

Dans le cas des opérations liées à la vente, le rythme d'activité dépend des appels ou des visites de la clientèle.

<b>Conditions d'accès</b>	<p><b>Accès direct</b> : avec formation générale de niveau V et parfois formation professionnelle acquise en cours d'emploi (CAP de type tertiaire).</p> <p><b>Accès indirect</b> : expériences préalables variées : souvent comme dactylographe ou aide-comptable, mais aussi reconversion - qui peut résulter de handicaps physiques - à partir d'autres emplois : caissière, vendeur, ouvrier...</p> <p><b>Connaissances particulières</b> : connaissance de la dactylographie souvent exigée, quelquefois utilisation du clavier d'un terminal d'ordinateur.</p>
<b>Emplois et situations accessibles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Évolution dans l'emploi par changement d'indice. Dans certaines entreprises, c'est la seule possibilité d'évolution.</li><li>- Passage possible à des emplois de la comptabilité (aide-comptable, avec formation complémentaire).</li><li>- Accès possible aux emplois de vendeur technique (voir article CD 22), de représentant (voir article CD 21), de responsable administratif des ventes (voir article CD 15), dans la limite des places disponibles.</li></ul>

<b>Définition</b>	<p><i>Enregistre, reçoit et totalise les versements de la clientèle, remplit les documents s'y rattachant nécessaires à la tenue de la comptabilité.</i></p>
<b>Situation fonctionnelle</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprise</li> <li>• Service</li> </ul>	<p>Magasin de détail ou de gros, supérette, super ou hypermarché, ou toute entreprise vendant sur place à la clientèle.</p> <p>Dans un grand magasin ou un hypermarché, il existe un certain nombre de caisses dépendant d'une caisse centrale.</p>
<b>Délimitation des activités</b>	<p>La caissière :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exerce des activités proches de celles décrites dans l'emploi de caissier (voir article BA 22), mais ce dernier n'a pas de relation avec des marchandises et délivre aussi bien qu'il reçoit des espèces ;</li> <li>- N'a pas d'activités commerciales, à la différence du vendeur technique (voir article CD 22) ;</li> <li>- N'effectue pas d'opérations administratives lorsqu'elle exerce ses activités dans un magasin où plusieurs caisses dépendent d'une caisse centrale ;</li> <li>- A des activités dont le contenu peut varier selon le type d'équipement mis à sa disposition (présence ou non d'une caisse enregistreuse) ;</li> <li>- Doit enregistrer un nombre d'informations plus ou moins important (prix, quantité, référence, mode de paiement, identification de l'acheteur...) selon le type d'organisation de l'établissement.</li> </ul>
<b>Description des activités</b>	<p><b>1 - Enregistrement des données, réception et totalisation des versements</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prépare la caisse : <ul style="list-style-type: none"> <li>• dans un libre-service, retire le fonds de caisse à la caisse centrale, prend une nouvelle liste des prix courants ou modifie celle qui est en sa possession, et s'installe à la caisse qui lui est attribuée par le responsable de caisse ;</li> <li>• dans un autre magasin, vérifie le montant de la caisse.</li> </ul> </li> <li>- Accueille les clients et enregistre leurs marchandises à partir d'informations de prix, de références, de caractéristiques fournies par le vendeur ou étiquetées sur les marchandises : <ul style="list-style-type: none"> <li>• enregistre le montant à encaisser, éventuellement compte tenu de la remise qui a pu lui être indiquée ;</li> <li>• affecte le montant de la somme encaissée par grande famille de produits (produits alimentaires, produits d'entretien, quincaillerie, par exemple) ;</li> <li>• saisit l'ensemble des caractéristiques du produit (références) et du client dans les commerces à gestion intégrée (commerces de gros, "cash and carry"...);</li> <li>• procède à l'encaissement en espèces ou en chèques, remet au client un ticket de caisse ou une facture ;</li> <li>• rend la monnaie ou vérifie l'identité du signataire du chèque (éventuellement en se référant à une liste noire des mauvais payeurs et des chéquiers volés).</li> </ul> </li> <li>- Prépare, avec une périodicité variable suivant le rythme des rentrées (une à deux fois par jour) des liasses de billets à remettre avec un bordereau d'accompagnement à la banque ou à une caisse centrale, ou correspondant à de petites dépenses de l'entreprise.</li> </ul> <p><b>2 - Tenue des documents nécessaires à la comptabilité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Établit en fin de journée une situation de caisse comportant le total des opérations effectuées dans la journée, le solde en caisse le matin et le solde le soir ; confronte les résultats avec les espèces et les chèques à sa disposition ; effectue les recherches nécessaires pour expliquer les différences éventuelles (factures non enregistrées, erreurs en rendant la monnaie...).</li> </ul>

- Remet les fonds à la caisse centrale.
- Tient :
  - le journal de caisse qui récapitule les opérations effectuées et les soldes enregistrés ;
  - parfois le livre de caisse enregistrant le détail de chaque opération (article, prix, vendeur) ;
  - *Peut aussi*, dans les petits magasins, tenir d'autres documents comptables : livre clients (sur lequel sont notées les sommes restant dues par chacun), livre de banque et C.C.P....
- **PEUT AUSSI, PARTICIPER A L'AMÉNAGEMENT DE LA SURFACE DE VENTE ;**
- Est affecté en période creuse à des travaux d'étiquetage, de mise en place des articles dans les rayons, généralement confiés aux employés de libre-service (voir article CD 26).

**Responsabilité et autonomie**

- Instructions
- Contrôle
- Conséquences d'erreurs
- Relations fonctionnelles

La caissière applique strictement les consignes qui lui sont données (informations à enregistrer, prix à appliquer). Elle doit réaliser un certain rendement (généralement apprécié en termes de sommes enregistrées).

Le supérieur hiérarchique assure une supervision générale des activités ; des sondages occasionnels comparant le chiffre réalisé par une caissière par rapport à ses collègues peuvent avoir lieu au cours du travail.

Des erreurs d'enregistrement ou de caisse peuvent entraîner des retards, des difficultés avec le client ou des pertes pour l'entreprise.

La caissière :

- Reçoit des instructions de son supérieur hiérarchique auquel elle demande conseil en cas de difficultés ;
- Demande des renseignements et fournit des informations à ses collègues ;
- A des relations avec la clientèle ;
- *Peut aussi* avoir des relations occasionnelles avec la comptabilité et la banque pour l'éclaircissement de certains problèmes de concordance de documents.

**Environnement**

- Milieu
- Rythme
- Particularités

Généralement activité sédentaire en local commercial en position assise. Dans certains cas, déplacements possibles à l'intérieur de l'établissement.

Horaires réguliers, sauf pour les établissements (grands magasins, hypermarchés) où existe une rotation entre caissières pour couvrir les horaires d'ouverture.

L'afflux de la clientèle (jusqu'à vingt ou trente clients à l'heure) entraîne des modifications du rythme de travail.

Emploi habituellement occupé par des femmes.

**Conditions d'accès**

Aucune formation préalable n'est exigée en général.

**Connaissances particulières** : l'utilisation de la caisse enregistreuse et l'affectation d'articles par grande famille demandent un apprentissage de quelques jours.

**Emplois et situations accessibles**

Le changement d'indice à l'intérieur de l'emploi représente la seule possibilité de promotion à l'intérieur de certains établissements.

Possibilité de passage dans d'autres entreprises :

- à des emplois administratifs (voir Employé administratif du commerce CD 27) ;
- à l'emploi de responsable de caisses (voir article CD 19).

Ce travail a été réalisé par le CEREQ avec la participation de  
Conseillers professionnels de l'Agence Nationale pour  
l'Emploi et des équipes de recherche des Universités :

- d'AIX-EN-PROVENCE - Laboratoire d'économie et  
sociologie du Travail ;
- de DIJON - Institut de Recherche sur l'Economie de  
l'Education (IREDU) ;
- de GRENOBLE - Institut de Recherche Economique et de  
Planification (IREP) ;
- de LILLE - Institut de Sociologie (Université de Lille I) ;
- de PARIS - Centre d'études des techniques économiques  
modernes (CETEM), (rattaché à l'Ecole Pratique des  
Hautes Etudes) ;
- de l'Université de PARIS X - Nanterre - UER de Sciences  
économiques ;
- de RENNES - Institut de Gestion - (IGR) ;
- de STRASBOURG - UER de Sciences économiques  
(Université Louis-Pasteur) ;
- de TOULOUSE - Institut d'Etudes de l'Emploi ;

- 
- La présentation générale a été rédigée par R. BIEGANSKI.
  - L'analyse des observations et la rédaction des articles ont  
été assurées par :

O. BERTRAND  
R. BIEGANSKI  
H. FOLLEAS

C. de GAUDEMAR  
J. MERCHIERS  
M. SUEUR

---

Avril 1977

---

Conception graphique : M.-C. VIRVAUX

Déjà parus :

---

**cahier 1 : les emplois-types des assurances**

**cahier 2 : les emplois-types de la banque**

**cahier 3 : les emplois-types de l'électricité  
et de l'électronique**

**cahier 4 : les emplois-types de l'administration  
et de la gestion des entreprises**



**centre  
d'études  
et de recherches  
sur les  
qualifications**

**9, rue Sextius Michel - 75732 Paris Cedex 15**  
Répertoire Français des Emplois (tél. : 577.10.04)

**La Documentation Française, 29-31, quai Voltaire**  
75340 Paris cedex 07 - Tél. 261.50.10 - Télex : 204826 DOCFRAN Paris

50 F  
**AM 1601**  
ISBN 2-11-000016-3