

Responsable Visuel Merchandiser

RNCP34790 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312v
Formacode(s)	34519, 34597, 34598
Code(s) ROME	D1506
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	23/07/2020
Date d'échéance	23/07/2023

Certificateur(s)

CCI FRANCE · SIRET : 18750002000073

Partenaires habilités

4 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 4 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CAMPUS DU LAC	41058110200010	Former et organiser l'évaluation
CCI Hauts de France	13002371800014	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE TERRITORIALE DU GARD	13002282500090	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE DE LA PRODUCTION DE LA MODE ET DU LUXE	88941511300022	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La multiplication des chaînes de magasins dans le commerce traditionnel et dans le e-commerce rend incontournable la stratégie merchandising au bon développement des entreprises. Le merchandising est devenu l'un des systèmes de référence dans le management optimal des entreprises à finalité commerciale. Pour fédérer à ce nouveau modèle organisationnel, les chefs d'entreprises recrutent des profils de Responsable Visuel merchandiser à la fois dotés d'une vision stratégique, qualifiés sur le cœur du métier, formés au management d'équipes et de projets et également capables d'intégrer les enjeux économiques.

Le métier de Responsable Visuel merchandiser a fortement évolué ces dernières années, cette fonction est indispensable à une activité de vente de produits/service. Il est impacté par la modification du comportement du consommateur et son appropriation du digital.

- Il intervient en amont de l'approvisionnement des espaces de vente physiques ou en ligne
- Il analyse les données des ventes : par canal de distribution (physique, digital ou phygital), par typologie de magasin, par zone en magasin/zone de chalandise, par typologie de produit, par parcours client
- Il agit sur l'implantation des produits, leur cadencement, leur volumétrie au regard des objectifs de vente et les résultats, les opérations commerciales

- - Il est impliqué en amont sur l'identité visuelle, dans la création du ou des concepts de vente, il construit l'expérience client

ACTIVITÉS VISÉES

Le Responsable Visuel Merchandiser exerce une fonction de veille et de benchmarking sur les concepts et tendances dans les domaines du design, mode, architectural, digital, mais également sur l'environnement économique, sociologique et culturel afin d'anticiper la stratégie merchandising et ses déclinaisons futures. Il réalise une analyse externe : le marché, la concurrence et les circuits de distribution. Il analyse en interne la stratégie marketing de son entreprise, la cible clients, l'offre produits, le réseau de distribution et les surfaces de vente pour proposer une stratégie de merchandising en adéquation. En tenant compte des résultats de l'analyse externe et interne, il définit un plan d'action merchandising intégrant les spécificités de la marque. Ce plan d'action merchandising intègre les outils, les techniques et les moyens humains, matériels et financiers nécessaires à sa réalisation, ainsi que les indicateurs de performance associés.

Il présente et argumente son plan d'action, auprès de sa hiérarchie et des différents services concernés. Une fois le plan d'action validé, il élabore son cahier des charges pour une déclinaison opérationnelle et conçoit différents scénarii en fonction des spécificités des magasins physiques et virtuels.

Une fois la phase test/prototypage réalisée et validée, le plan merchandising le plus adapté est approuvé pour mise en œuvre.

Ses différentes activités intègrent les aspects suivants :

- Réalisation d'une veille
- Analyse des données
- Définition d'un plan d'action merchandising
- Présentation du plan d'action
- Rédaction d'un cahier des charges
- Proposition de déclinaisons

Dans le cadre d'une approche globale et méthodologique de conduite de projet, le Responsable Visuel Merchandiser organise, planifie et positionne l'ensemble des actions terrains à conduire. Ainsi, il élabore une planification en utilisant des outils comme le diagramme de Gantt, un rétroplanning partagés par les services associés.

Les moyens matériels sont précisés : matériaux et fabrication des supports de présentation produits et des outils de communication. Les budgets alloués sont confirmés aux moyens de devis. En tenant compte des risques liés à la qualité et au respect des normes, le RVM s'assure du choix des fournisseurs, du respect des délais de livraison, de la passation et réception des commandes.

Il rédige le guide des préconisations et procédures merchandising. Il définit les acteurs selon les tâches à réaliser et s'assure de la transmission du guide et des consignes. Une fois l'ensemble des éléments déterminés, le RVM, en collaboration avec les équipes terrain ou web, coordonne, contrôle, corrige l'ensemble des actions merchandising tout en gérant les imprévus. Il évalue au plan technique, esthétique et commercial l'efficacité et les impacts des actions merchandising menées. Il assure un reporting auprès des services associés et de sa hiérarchie, en établissant un bilan qualitatif et quantitatif de l'opération, accompagné d'axes de progrès.

Ses principales activités sont :

- Planification des actions merchandising
- Dimensionnement des supports, outils et ressources
- Rédaction des guides de préconisation et procédures merchandising
- Suivi des mises en œuvre
- Evaluation des actions merchandising

Le Responsable Visuel Merchandising est amené à pratiquer un management direct ou transversal. Pour faire respecter les décisions prises, il doit développer des qualités de leadership auprès de l'équipe, la motiver et la fédérer autour des projets à mettre en place. Il organise le travail de l'équipe dans le respect de la législation en vigueur. Il doit être capable de s'adapter aux différents environnements et situations professionnels auxquels il est confronté en faisant preuves de réactivité, d'agilité et d'écoute. En relation avec les ressources humaines, le Responsable visuel merchandiser participe à la définition des compétences nécessaires au bon fonctionnement du service, au recrutement et à la sélection des collaborateurs. Il accompagne l'intégration des nouveaux collaborateurs dans son équipe. Afin de contribuer à une meilleure appropriation des actions merchandising à conduire, il informe les équipes projet concernées, à ce titre il prépare et anime des réunions de travail internes ou externes. Il procède à l'évaluation de ses collaborateurs sur les objectifs fixés en amont et au regard de la stratégie merchandising, il détermine les nouveaux objectifs à atteindre, les axes de progrès et les moyens associés. Il veille à la professionnalisation de son

équipe pour une montée en compétences, en identifiant les besoins de formation à mettre en œuvre.

Ses principales activités sont :

- Animation des équipes
- Conduite de réunion
- Evaluation des collaborateurs
- Recrutement de collaborateurs

COMPÉTENCES ATTESTÉES

DEFINIR UN PLAN D'ACTION MERCHANDISING AU REGARD DES STRATEGIES MARKETING ET COMMERCIALE D'UNE MARQUE / ENSEIGNE

- En visitant des salons professionnels, en consultant des sites web, en lisant la presse spécialisée, exercer une fonction de veille et de benchmarking au service de la marque/ enseigne pour identifier les évolutions des pratiques de merchandising en espace de vente et/ou sur les sites marchands
- Afin d'exploiter les informations, organiser les résultats de sa recherche en utilisant des outils de gestion documentaire
- Pour définir une action merchandising analyser les données internes de l'entreprise (marketing, communication, commercial, achats), et externes (marché(s), concurrence, cible (s) client(s),...), afin de répondre aux enjeux de la stratégie de l'entreprise sur l'offre en point de vente et/ou en ligne
- A partir des données recueillies sur la veille et l'analyse des données, définir et élaborer un plan d'action merchandising présentant les objectifs et les solutions proposées
- Pour analyser les impacts du plan merchandising, définir les indicateurs de performance à intégrer dans le reporting
- Afin de qualifier le plan d'action merchandising, rédiger un cahier des charges en dimensionnant les outils, les techniques, les moyens humains, matériels et financiers nécessaires à sa réalisation
- Sur la base du cahier des charges qualifié, concevoir différentes versions de merchandising adaptés ; commerce physique et digital, en tenant compte des différentes contraintes
- Afin d'ajuster le projet retenu, tester les déclinaisons de merchandising (prototypes) en zone(s) de vente (showroom, magasins tests, linéaires pilotes, pages web...) pour validation et mise en œuvre
- Afin de convaincre et faire valider le plan merchandising présenter et argumenter son plan d'action, auprès de sa hiérarchie et/ou des acteurs internes ou externes concernés.

ASSURER LE PILOTAGE ET LA COORDINATION DE LA

MISE EN ŒUVRE DU PLAN MERCHANDISING D'UNE MARQUE / ENSEIGNE

- En utilisant des outils de gestion de projet et un rétroplanning, planifier l'ensemble des actions à conduire pour la mise en œuvre des opérations merchandising
- A partir des scénarii choisis, dimensionner les besoins en supports, outils et ressources : lieux, produits, équipes, visuels, matériels, techniques, fournisseurs, délais... afin de permettre la rédaction du guide et la réalisation de l'opération
- A partir des besoins identifiés et dimensionnés, choisir les fournisseurs/prestataires pour la mise en œuvre des projets
- Afin de communiquer auprès de l'ensemble des acteurs concernés, rédiger les guides de préconisations et procédures merchandising nécessaires à la mise en œuvre de l'action qu'elle soit en site marchand avec un storyboard ou en point de vente avec un guideline
- Afin de s'assurer du respect du guide de préconisations et des procédures, suivre la mise en œuvre par l'équipe en demandant un reporting photo ou un test de navigation et en y apportant des corrections si nécessaires
- En utilisant les indicateurs définis, évaluer les actions merchandising au plan technique/ pratique, esthétique, et commercial pour en mesurer l'efficacité et l'impact
- Afin d'établir un bilan de l'action, réaliser le reporting (quantitatif/qualitatif) auprès des services / départements et acteurs concernés par les opérations merchandising pour se fixer des axes de progrès

MANAGER DES EQUIPES OPERATIONNELLES POUR LE COMPTE D'UNE MARQUE-ENSEIGNE

- Au regard des activités et des actions prévues, et en respectant le code du travail, organiser le travail à effectuer en établissant le planning des équipes et en déterminant les tâches de chacun
- En définissant les modalités à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs, mobiliser les équipes afin de les impliquer dans le déploiement des actions opérationnelles
- En contrôlant le respect des procédures et règles définies, superviser le travail produit par les équipes, en les aidant à résoudre les problèmes rencontrés
- Dans les cas de situations critiques, gérer les litiges pouvant survenir en trouvant des solutions adaptées et en

respectant les intérêts de chacun

- Afin de contribuer à une meilleure appropriation des actions opérationnelles, organiser et animer des réunions en créant les supports de présentation adéquats
- En tenant compte des résultats atteints, évaluer les collaborateurs en identifiant les axes de progrès et en fixant de nouveaux objectifs
- En accompagnant les collaborateurs, contribuer à leur formation, en veillant à leur montée en compétences
- En concertation avec le service RH, collaborer à tout ou partie du processus de recrutement en sélectionnant les candidats et en assurant leur intégration

Blocs de compétences

RNCP34790BC01 — Définir un plan d'action merchandising au regard de la stratégie marketing et commerciale d'une marque / enseigne

LISTE DE COMPÉTENCES

- En visitant des salons professionnels, en consultant des sites web, en lisant la presse spécialisée, exercer une fonction de veille et de benchmarking au service de la marque/ enseigne pour identifier les évolutions des pratiques de merchandising en espace de vente et/ou sur les sites marchands
- Afin d'exploiter les informations, organiser les résultats de sa recherche en utilisant des outils de gestion documentaire
- Pour définir une action merchandising analyser les données internes de l'entreprise (marketing, communication, commercial, achats), et externes (marché(s), concurrence, cible (s) client(s),...), afin de répondre aux enjeux de la stratégie de l'entreprise sur l'offre en point de vente et/ou en ligne
- A partir des données recueillies sur la veille et l'analyse des données, définir et élaborer un plan d'action merchandising présentant les objectifs et les solutions proposées
- Pour analyser les impacts du plan merchandising, définir les indicateurs de performance à intégrer dans le reporting
- Afin de qualifier le plan d'action merchandising, rédiger un cahier des charges en dimensionnant les outils, les techniques, les moyens humains, matériels et financiers nécessaires à sa réalisation
- Sur la base du cahier des charges qualifié, concevoir différentes versions de merchandising adaptés ; commerce physique et digital, en tenant compte des différentes contraintes
- Afin d'ajuster le projet retenu, tester les déclinaisons de merchandising (prototypes) en zone(s) de vente (showroom, magasins tests, linéaires pilotes, pages web...) pour validation et mise en œuvre
- Afin de convaincre et faire valider le plan merchandising présenter et argumenter son plan d'action, auprès de sa hiérarchie et/ou des acteurs internes ou externes concernés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Analyse du contexte d'un magasin physique et/ou d'un site marchand
- Conduite d'un audit merchandising
- Rédaction d'un cahier des charges fonctionnel
- Elaboration et la conduite d'un plan d'action merchandising et proposition de déclinaisons
- Présentation et argumentation de son plan d'action aux acteurs concernés

RNCP34790BC02 — Assurer le pilotage et la coordination de la mise en oeuvre du plan merchandising d'une marque / enseigne

LISTE DE COMPÉTENCES

- En utilisant des outils de gestion de projet et un rétroplanning, planifier l'ensemble des actions à conduire pour la mise en œuvre des opérations merchandising
- A partir des scénarii choisis, dimensionner les besoins en supports, outils et ressources : lieux, produits, équipes, visuels, matériels, techniques, fournisseurs, délais... afin de permettre la rédaction du guide et la réalisation de l'opération
- A partir des besoins identifiés et dimensionnés, choisir les fournisseurs/prestataires pour la mise en œuvre des projets
- Afin de communiquer auprès de l'ensemble des acteurs concernés, rédiger les guides de préconisations et procédures merchandising nécessaires à la mise en œuvre de l'action qu'elle soit en site marchand avec un storyboard ou en point de vente avec un guideline
- Afin de s'assurer du respect du guide de préconisations et des procédures, suivre la mise en œuvre par l'équipe en

demandant un reporting photo ou un test de navigation et en y apportant des corrections si nécessaires

- En utilisant les indicateurs définis, évaluer les actions merchandising au plan technique/ pratique, esthétique, et commercial pour en mesurer l'efficacité et l'impact
- Afin d'établir un bilan de l'action, réaliser le reporting (quantitatif/qualitatif) auprès des services / départements et acteurs concernés par les opérations merchandising pour se fixer des axes de progrès

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Conduite d'un projet merchandising en point de vente et/ou sur site marchand
- Réalisation d'un guide de préconisations, d'action merchandising selon la charte d'identité visuelle de la marque/enseigne adoptée

RNCP34790BC03 — Manager des équipes opérationnelles pour le compte d'une marque / enseigne

LISTE DE COMPÉTENCES

- Au regard des activités et des actions prévues, et en respectant le code du travail, organiser le travail à effectuer en établissant le planning des équipes et en déterminant les tâches de chacun
- En définissant les modalités à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs, mobiliser les équipes afin de les impliquer dans le déploiement des actions opérationnelles
- En contrôlant le respect des procédures et règles définies, superviser le travail produit par les équipes, en les aidant à résoudre les problèmes rencontrés
- Dans les cas de situations critiques, gérer les litiges pouvant survenir en trouvant des solutions adaptées et en respectant les intérêts de chacun
- Afin de contribuer à une meilleure appropriation des actions opérationnelles, organiser et animer des réunions en créant les supports de présentation adéquats
- En tenant compte des résultats atteints, évaluer les collaborateurs en identifiant les axes de progrès et en fixant de nouveaux objectifs
- En accompagnant les collaborateurs, contribuer à leur formation, en veillant à leur montée en compétences
- En concertation avec le service RH, collaborer à tout ou partie du processus de recrutement en sélectionnant les candidats et en assurant leur intégration

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas écrite portant sur l'organisation du travail, la mobilisation et la supervision des équipes

Mise en situation orale en situation managériale : animation d'une réunion ou réalisation d'un entretien professionnel

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable Visuel Merchandiser peut exercer son activité dans différents contextes : au siège d'une enseigne, d'un réseau de distribution (corner, magasin, succursalistes, franchisés...), en start-up spécialisées dans le numérique, parfois en surface de vente (manager d'équipe VM), selon qu'il travaille pour :

- un grand magasin, magasin de Luxe ;
- une grande surface spécialisée (équipement de la maison, équipement de la personne, bricolage, culture, loisirs, ...)
- la grande distribution (Hyper marchés) ;
- une chaîne spécialisée, succursaliste, franchisé,... (Prêt-à-porter, équipement de la maison, jardinerie, alimentaire...)
- des collectivités territoriales et leurs boutiques dans les Musées, Espaces culturels,...
- et aussi

au sein d'une agence :

conseil en marketing/merchandising/ (tendances, événementiel, publicitaire, photographie, Web...)

- en tant qu'indépendant (merchandising visuel ...)
- dans le e-commerce pour le compte d'enseignes, de marques,...

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable Visuel Merchandiser
- Superviseur Merchandiser
- Merchandiser Amont
- Régional Visuel Merchandiser

- Visuel Merchandiser itinérant
- Chargé de projet merchandising et/ou e-merchandising
- Webmerchandiser/E-merchandiser
- Responsable merchandising concept
- E-commerce merchandiser

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5)
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 992 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	10 447
Jugés difficiles à recruter	32 %
Emplois saisonniers	10 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X80 — Maîtrise des magasins R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Titulaire d'un Bac +2 dans le domaine de l'image (décoration, architecture d'intérieur, graphisme, Design d'Espace ...) ou dans le domaine du commerce et de la communication (BTS MUC/MCO, NRC/NDRC, communication visuelle)
OU

Titulaire d'un Bac et justifiant de 3 années d'expérience professionnelle dans ces secteurs

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

- 1 Président (personnalité qualifiée du monde économique)
- 1 représentant des employeurs
- 1 représentant des salariés
- 1 représentant de la CCI/établissement concerné

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

- 1 Président (personnalité qualifiée du monde économique)
- 1 représentant des employeurs
- 1 représentant des salariés
- 1 représentant de la CCI

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 099 €
Selon la branche	6 500 € – 8 769 €

Prise en charge	Branches concernées
8 099 €	Valeur par défaut · 198 branches
8 769 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire, CPNEFP Sports Loisirs, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 514 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 400 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 370 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 000 €	CPNE chimie
7 702 €	CPNEFP Commerce à distance
7 200 €	CPNEFP des jardineries et graineteries
7 076 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 500 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire

Base légale

Date de décision	23/07/2020
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	23/07/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	78	0	72 %	61 %
2017	90	1	75 %	55 %
2016	80	0	76 %	60 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP23970

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP37798

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34790/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	3
----------------------	---

Montant total engagé	12 185 €
Coût moyen par dossier	4 062 €
Durée moyenne	455 h
Période	04/2021 – 06/2021
France compétences	49 %
Régions	41 %
France Travail	10 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.