

Responsable commerce de détail

RNCP41292 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34573, 34588, 34559, 34587
Code(s) ROME	D1301, D1502, D1503, D1509, D1406
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/09/2025
Date d'échéance	24/09/2028

Certificateur(s)

INSTITUT CARREL · SIRET : 77564917100078

Partenaires habilités

3 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 3 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CARREL CENTRE DE FORMATION	42466031400024	Former et organiser l'évaluation
CARREL FORMATION CONTINUE	53443638100022	Former et organiser l'évaluation
INSTIT FORMAT CARRIERES COMMUNICAT VEN	44026320000022	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le secteur du commerce de détail en France est un pilier de l'économie, représentant une part significative de l'emploi et de la consommation nationale. Il couvre une diversité d'activités, des grandes enseignes de distribution aux commerces indépendants, en passant par les franchises et magasins spécialisés. Ce secteur, en pleine transformation, fait face à des défis majeurs : l'essor du e-commerce, les nouvelles attentes des consommateurs en matière de durabilité et d'expérience client, ainsi que l'intégration des technologies numériques et de l'intelligence artificielle. Les concepts de proximité, de circuits courts et de commerce omnicanal se sont développés, redéfinissant les stratégies commerciales. Par ailleurs, les réglementations environnementales et sociétales, telles que la loi anti gaspillage ou les initiatives RSE, influencent fortement les pratiques du secteur.

Dans ce contexte, il est impératif pour les unités commerciales (petites, moyennes ou grandes) de disposer de responsables qualifiés, capables de naviguer dans un paysage complexe avec un sens aigu de la gestion d'équipe.

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation d'une veille stratégique et concurrentielle

Elaboration et déploiement de la politique commerciale de l'unité commerciale (UC)

Analyse des performances de l'unité commerciale et de la faisabilité des actions envisagées

Développement de l'attractivité de l'unité commerciale

Gestion de l'approvisionnement

Gestion du stock et la valorisation des invendus conformément la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire

Application des règles de sécurité des biens et des personnes et de la réglementation en vigueur

Accueil et prise en charge du client

Personnalisation de l'expérience client omnicanale
Génération du trafic physique et en ligne
Valorisation des actions et projets de l'UC
Maintien et développement de l'image positive de l'UC sur les réseaux sociaux
Fidélisation client
Recrutement, intégration et mouvement du personnel
Organisation du temps de travail
Animation et stimulation des salariés
Gestion des litiges et gestion de crise
Accompagnement au développement des compétences des salariés
Principes RSE et démarche éco-responsable
Fidélisation des salariés

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Conduire une veille tendancielle et concurrentielle aux moyens de sources primaires et secondaires, traditionnelles et digitales afin d'identifier des opportunités de développement.

Déterminer la politique commerciale de l'unité commerciale en définissant les objectifs économiques, financiers et qualitatifs pour aligner les actions avec les orientations stratégiques (en lien avec l'enseigne, le cas échéant).

Décliner les orientations retenues en objectifs opérationnels et en actions en planifiant l'activité commerciale pour réaliser le chiffre d'affaires attendu.

Analyser les performances de l'UC en s'appuyant sur les indicateurs comptables et financiers clés (chiffres d'affaires, marge opérationnelle, bilan et compte de résultat) pour étudier la faisabilité des actions envisagées.

Etablir et suivre le budget aux moyens de tableaux de bord pour garantir son optimisation.

Mettre en œuvre et promouvoir des animations commerciales par des techniques et outils de communication média et hors média en intégrant l'intelligence artificielle (IA) dans une logique de contenu de marque et de marketing de contenu pour attirer la clientèle.

Valoriser les produits en appliquant les règles d'agencement et de merchandising, dans le respect de la politique RSE et en cohérence avec les tendances de consommation, pour renforcer l'attractivité de l'UC.

Procéder aux achats en analysant les besoins, en identifiant les gammes de produits et en prenant en compte les segments de clientèle ainsi que les tendances de consommation, afin d'aligner l'offre sur les attentes du marché.

Sélectionner les fournisseurs en évaluant le respect de leurs engagements contractuels, leur politique RSE, et la pertinence de leur offre pour garantir un approvisionnement optimal.

Optimiser la chaîne logistique omnicanale en utilisant des systèmes de gestion des stocks et des transports, afin de suivre l'état des stocks, tout en réduisant l'empreinte carbone, les délais et les coûts.

Superviser la gestion des stocks et optimiser le réassort en réalisant des inventaires réguliers et en valorisant les invendus grâce à des filières de recyclage, afin de respecter la législation anti-gaspillage et de s'inscrire dans une démarche RSE.

Assurer la sécurité et le respect de la réglementation en analysant les risques, pour définir les pratiques appropriées, en prenant compte de la responsabilisation de l'entreprise et de la diversité des publics, pour garantir un environnement sûr et inclusif à tous les usagers.

Garantir la qualité du parcours client en organisant un accueil adapté (personnes en situation de handicap, personnes allophones, etc) en magasin et en ligne, en structurant l'aménagement de l'espace de vente, la signalétique et les points de contact, et en harmonisant l'expérience et le discours entre les canaux digitaux et physiques, afin d'augmenter le taux de conversion.

Développer une approche client personnalisée en mettant en place une expérience omnicanale intégrant des solutions phygiales, un cérémonial client, des techniques de théâtralisation et du « storytelling » pour valoriser les produits, afin de créer une expérience personnalisée.

Evaluer le retour sur investissement (« ROI ») et le retour sur les capitaux propres (« ROE ») aux moyens d'indicateurs de performance et d'outils comptables pour mesurer l'efficacité des actions mises en place.

Générer du trafic en magasin en favorisant le web-to-store (click-and-collect, e-reservation, etc), en organisant des événements (ateliers, animations, etc), en utilisant des campagnes de marketing digital géolocalisées, afin de transformer les visites en ligne en visites physiques et augmenter la fréquentation de l'UC.

Générer du trafic en ligne via les réseaux sociaux pour accroître la visibilité de l'UC et capter de nouveaux clients, en collaboration avec le service interne dédié ou les prestataires externes.

Valoriser les actions et projets de l'UC via une stratégie de communication ciblée (newsletter, communiqué de presse,

réseaux sociaux, etc.), en adaptant le message à chaque canal, pour renforcer sa notoriété, engager une communauté et fidéliser les clients autour des valeurs et des initiatives de l'UC.

Assurer un service client réactif et proactif en répondant rapidement aux réclamations et aux avis clients, anticipant les besoins récurrents et en surveillant les signes d'insatisfaction et la e-réputation, afin de garantir un service après-vente de qualité et de renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

Renforcer la relation client en déployant des actions de fidélisation ciblées et des stratégies de « clienteling », telles que des programmes de fidélité personnalisés, des offres exclusives et des avantages sur mesure, afin de créer un lien de confiance durable et d'encourager la fidélité à long terme.

Recruter et intégrer efficacement les nouveaux salariés en définissant des profils de poste adaptés, en menant avec éthique des entretiens ciblés dans le respect de la réglementation et en organisant un parcours d'intégration structuré (formations, mentorat, accompagnement sur le terrain) afin de faciliter l'adaptation et d'accélérer la prise de fonction.

Gérer les mouvements du personnel en anticipant les besoins de remplacement, de montée en compétences et de renfort pour faire face aux pics de saisonnalité (soldes, fêtes, Black Friday, etc.), en menant des entretiens de suivi et de mobilité, et en accompagnant les départs pour assurer la continuité de service et maintenir un climat social positif au sein de l'équipe.

Optimiser l'organisation du temps de travail en élaborant, avec les collaborateurs, les plannings adaptés aux besoins de l'équipe et aux variations d'activité (périodes de forte affluence, saisonnalité, inventaire), en tenant compte des contraintes personnelles des collaborateurs et en favorisant des solutions flexibles (aménagement des horaires, gestion des heures supplémentaires), afin de garantir la continuité du service, d'améliorer la satisfaction des salariés et de réduire l'absentéisme.

Animer une équipe en définissant des objectifs clairs et atteignables, en répartissant les tâches en fonction des compétences de chacun, en déterminant des indicateurs de performance (suivi et analyse réguliers) et en communiquant de manière transparente sur les enjeux de l'UC, ses réussites et ses difficultés, afin de stimuler la motivation et la performance de l'équipe, dans un climat de travail participatif, notamment via l'utilisation d'outils collaboratifs.

Adopter une posture managériale en organisant des temps d'échanges collectifs et individuels (briefings, réunions stratégiques, feedbacks personnalisés) pour transmettre des informations claires, coordonner et guider les équipes au quotidien et faire preuve d'assertivité.

Résoudre des litiges complexes, clients difficiles, conflits internes (équipes) et externes (fournisseurs et partenaires) par l'écoute active, une communication claire et une médiation efficace pour proposer des solutions concrètes, préserver une bonne qualité de vie au travail et maintenir un climat social serein.

Accompagner les équipes pour réagir face à l'imprévu (« bad buzz », rupture de chaîne d'approvisionnement, etc) par la mise en place de procédures de gestion de crise et la préparation des équipes à la communication de crise dans le but d'assurer une réponse rapide et coordonnée pour maintenir la confiance des clients et partenaires.

Développer la montée en compétences de son équipe (individuelle et collective), en identifiant des axes d'amélioration et des plans d'action pour garantir les performances de l'UC et permettre des évolutions de carrière.

Sensibiliser les équipes à une utilisation responsable des réseaux sociaux et des messageries instantanées pour préserver la réputation de l'unité commerciale et prévenir les comportements préjudiciables.

Intégrer les principes de RSE dans la gestion quotidienne de l'unité commerciale et sensibiliser les équipes à une démarche éco-responsable, afin de contribuer au développement durable de l'enseigne et de renforcer son engagement environnemental.

Fidéliser les salariés en améliorant la qualité de vie au travail (QVT) à travers des actions telles que l'aménagement des espaces de travail, le déploiement d'outils performants pour faciliter le quotidien, le renforcement de la marque employeur, en veillant au respect de la mixité (salariés en situation de handicap, mixité sociale et ethnique, seniors/juniors, etc) afin de stabiliser les équipes et créer un environnement de travail inclusif et motivant.

Blocs de compétences

RNCP41292BC01 — Gestion de l'unité commerciale et pilotage de l'action commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Conduire une veille tendancielle et concurrentielle aux moyens de sources primaires et secondaires, traditionnelles et digitales afin d'identifier des opportunités de développement.

Déterminer la politique commerciale de l'unité commerciale en définissant les objectifs économiques, financiers et qualitatifs pour aligner les actions avec les orientations stratégiques (en lien avec l'enseigne, le cas échéant).

Décliner les orientations retenues en objectifs opérationnels et en actions en planifiant l'activité commerciale pour réaliser le chiffre d'affaires attendu.

Analyser les performances de l'UC en s'appuyant sur les indicateurs comptables et financiers clés (chiffres d'affaires, marge opérationnelle, bilan et compte de résultat) pour étudier la faisabilité des actions envisagées.

Etablir et suivre le budget aux moyens de tableaux de bord pour garantir son optimisation.

Mettre en œuvre et promouvoir des animations commerciales par des techniques et outils de communication média et hors média en intégrant l'intelligence artificielle (IA) dans une logique de contenu de marque et de marketing de contenu pour attirer la clientèle.

Valoriser les produits en appliquant les règles d'agencement et de merchandising, dans le respect de la politique RSE et en cohérence avec les tendances de consommation, pour renforcer l'attractivité de l'UC.

Procéder aux achats en analysant les besoins, en identifiant les gammes de produits et en prenant en compte les segments de clientèle ainsi que les tendances de consommation, afin d'aligner l'offre sur les attentes du marché.

Sélectionner les fournisseurs en évaluant le respect de leurs engagements contractuels, leur politique RSE, et la pertinence de leur offre pour garantir un approvisionnement optimal.

Optimiser la chaîne logistique omnicanale en utilisant des systèmes de gestion des stocks et des transports, afin de suivre l'état des stocks, tout en réduisant l'empreinte carbone, les délais et les coûts.

Superviser la gestion des stocks et optimiser le réassort en réalisant des inventaires réguliers et en valorisant les invendus grâce à des filières de recyclage, afin de respecter la législation anti gaspillage et de s'inscrire dans une démarche RSE.

Assurer la sécurité et le respect de la réglementation en analysant les risques, pour définir les pratiques appropriées, en prenant compte de la responsabilisation de l'entreprise et de la diversité des publics, pour garantir un environnement sûr et inclusif à tous les usagers.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

En formation initiale : 2 études de cas, un cas pratique, un audit

En formation continue : épreuve intégrative comprenant un dossier et une présentation orale

RNCP41292BC02 — Approche client personnalisée et fidélisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Garantir la qualité du parcours client en organisant un accueil adapté (personnes en situation de handicap, personnes allophones, etc) en magasin et en ligne, en structurant l'aménagement de l'espace de vente, la signalétique et les points de contact, et en harmonisant l'expérience et le discours entre les canaux digitaux et physiques, afin d'augmenter le taux de conversion.

Développer une approche client personnalisée en mettant en place une expérience omnicanale intégrant des solutions phygitaux, un cérémonial client, des techniques de théâtralisation et du « storytelling » pour valoriser les produits, afin de créer une expérience personnalisée.

Evaluer le retour sur investissement (« ROI ») et le retour sur les capitaux propres (« ROE ») aux moyens d'indicateurs de performance et d'outils comptables pour mesurer l'efficacité des actions mises en place.

Générer du trafic en magasin en favorisant le web-to-store (click-and-collect, e-reservation, etc), en organisant des événements (ateliers, animations, etc), en utilisant des campagnes de marketing digital géolocalisées, afin de transformer les visites en ligne en visites physiques et augmenter la fréquentation de l'UC.

Générer du trafic en ligne via les réseaux sociaux pour accroître la visibilité de l'UC et capter de nouveaux clients, en collaboration avec le service interne dédié ou les prestataires externes.

Valoriser les actions et projets de l'UC via une stratégie de communication ciblée (newsletter, communiqué de presse, réseaux sociaux, etc.), en adaptant le message à chaque canal, pour renforcer sa notoriété, engager une communauté et fidéliser les clients autour des valeurs et des initiatives de l'UC.

Assurer un service client réactif et proactif en répondant rapidement aux réclamations et aux avis clients, anticipant les besoins récurrents et en surveillant les signes d'insatisfaction et la e-réputation, afin de garantir un service après-vente de qualité et de renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

Renforcer la relation client en déployant des actions de fidélisation ciblées et des stratégies de « clienteling », telles que des programmes de fidélité personnalisés, des offres exclusives et des avantages sur mesure, afin de créer un lien de confiance durable et d'encourager la fidélité à long terme.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

En formation initiale : Un rapport d'étonnement, une étude de cas, 2 cas pratique

En formation continue : épreuve intégrative comprenant un dossier et une présentation orale

RNCP41292BC03 — Management, accompagnement et animation d'équipe

LISTE DE COMPÉTENCES

Recruter et intégrer efficacement les nouveaux salariés en définissant des profils de poste adaptés, en menant avec éthique des entretiens ciblés dans le respect de la réglementation et en organisant un parcours d'intégration structuré (formations, mentorat, accompagnement sur le terrain) afin de faciliter l'adaptation et d'accélérer la prise de fonction.

Gérer les mouvements du personnel en anticipant les besoins de remplacement, de montée en compétences et de renfort pour faire face aux pics de saisonnalité (soldes, fêtes, Black Friday, etc.), en menant des entretiens de suivi et de mobilité, et en accompagnant les départs pour assurer la continuité de service et maintenir un climat social positif au sein de l'équipe.

Optimiser l'organisation du temps de travail en élaborant, avec les collaborateurs, les plannings adaptés aux besoins de l'équipe et aux variations d'activité (périodes de forte affluence, saisonnalité, inventaire), en tenant compte des contraintes personnelles des collaborateurs et en favorisant des solutions flexibles (aménagement des horaires, gestion des heures supplémentaires), afin de garantir la continuité du service, d'améliorer la satisfaction des salariés et de réduire l'absentéisme.

Animer une équipe en définissant des objectifs clairs et atteignables, en répartissant les tâches en fonction des compétences de chacun, en déterminant des indicateurs de performance (suivi et analyse réguliers) et en communiquant de manière transparente sur les enjeux de l'UC, ses réussites et ses difficultés, afin de stimuler la motivation et la performance de l'équipe, dans un climat de travail participatif, notamment via l'utilisation d'outils collaboratifs.

Adopter une posture managériale en organisant des temps d'échanges collectifs et individuels (briefings, réunions stratégiques, feedbacks personnalisés) pour transmettre des informations claires, coordonner et guider les équipes au quotidien et faire preuve d'assertivité.

Résoudre des litiges complexes, clients difficiles, conflits internes (équipes) et externes (fournisseurs et partenaires) par l'écoute active, une communication claire et une médiation efficace pour proposer des solutions concrètes, préserver une bonne qualité de vie au travail et maintenir un climat social serein.

Accompagner les équipes pour réagir face à l'imprévu (« bad buzz », rupture de chaîne d'approvisionnement, etc) par la mise en place de procédures de gestion de crise et la préparation des équipes à la communication de crise dans le but d'assurer une réponse rapide et coordonnée pour maintenir la confiance des clients et partenaires.

Développer la montée en compétences de son équipe (individuelle et collective), en identifiant des axes d'amélioration et des plans d'action pour garantir les performances de l'UC et permettre des évolutions de carrière.

Sensibiliser les équipes à une utilisation responsable des réseaux sociaux et des messageries instantanées pour préserver la réputation de l'unité commerciale et prévenir les comportements préjudiciables.

Intégrer les principes de RSE dans la gestion quotidienne de l'unité commerciale et sensibiliser les équipes à une démarche éco-responsable, afin de contribuer au développement durable de l'enseigne et de renforcer son engagement environnemental.

Fidéliser les salariés en améliorant la qualité de vie au travail (QVT) à travers des actions telles que l'aménagement des espaces de travail, le déploiement d'outils performants pour faciliter le quotidien, le renforcement de la marque employeur, en veillant au respect de la mixité (salariés en situation de handicap, mixité sociale et ethnique, seniors/juniors, etc) afin de stabiliser les équipes et créer un environnement de travail inclusif et motivant.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

En formation initiale : Epreuve intégrative comprenant un dossier managérial, une mise en situation professionnelle, une soutenance orale

En formation continue : En formation continue : épreuve intégrative comprenant un dossier et une présentation orale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Responsable commerce de détail exerce son activité dans le secteur du commerce de détail ; des grandes enseignes de distribution aux commerces indépendants, en passant par les franchises et magasins spécialisés.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable de point de vente / Responsable de magasin

Responsable adjoint / Adjoint de direction

Responsable / Chef de rayon, d'univers, de secteur

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le Responsable commerce de détail n'est pas soumis à une réglementation d'activités subordonnées au respect de critères d'accès ou à des conditions d'exercice qui font l'objet d'un encadrement réglementaire imposé par l'Etat. Néanmoins, il doit respecter un certain nombre de lois dans des domaines variés (Loi anti gaspillage et économie circulaire, Réglementation sur les établissements recevant du public, RGDP...).

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) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 868 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X92 — Cadres du management des magasins · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 828
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X80 — Maîtrise des magasins R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X92 — Cadres du management des magasins

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Avoir un niveau 5.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir validé les trois blocs de compétences tel que décrit dans les modalités d'acquisition de la certification et avoir réalisé une période d'immersion en entreprise (stage, alternance, salariat) tel que prévu par le Règlement d'évaluation.

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

- Un représentant du Certificateur
- Deux professionnels du métier visé par la certification professionnelle

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	7 577 €
Selon la branche	6 000 € – 7 577 €
Prise en charge	Branches concernées
7 577 €	Valeur par défaut · 209 branches
6 000 €	CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
7 156 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
6 246 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes

Base légale

Date de décision	24/09/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/09/2028
Date de dernière délivrance possible	24/09/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	23	1	100 %	—
2023	190	2	91 %	—
2022	200	1	90 %	33 %
2021	167	1	92 %	34 %
2020	103	0	94 %	45 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37005

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36534, RNCP37005, RNCP37787, RNCP38808

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41292/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1

Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 10/2025 à 10/2026

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).