

# Directeur de magasin :

---

## **Nature du travail**

Coordonner les activités du magasin

Véritable chef d'entreprise, le directeur de grande surface coordonne l'ensemble des activités du magasin, sur les plans commercial, financier et humain. Il donne son avis sur l'implantation des produits ou le réaménagement d'un rayon peu fréquenté par les clients. La gestion des frais généraux – traitement des déchets, achat de matériel, entretien des protections incendie, des meubles réfrigérés ou du chauffage... – fait partie du métier.

Garder un oeil sur les chiffres

Garant de la politique commerciale de l'enseigne, le directeur organise les animations et les opérations de promotion, selon les consignes transmises par la centrale d'achats et le siège. L'objectif ? Doper les ventes, réaliser le chiffre d'affaires prévu, voire le dépasser.

Manager sur le terrain

Le directeur n'hésite pas à sillonner les allées du magasin pour rencontrer les employés, juger de l'efficacité de ses actions et améliorer le travail des équipes. De cette façon, il s'assure aussi que les règles d'hygiène et de sécurité sont respectées.

Également manager, il fixe des objectifs motivants à ses collaborateurs, s'occupe des recrutements (caissiers, chefs de rayon, comptables...), de la formation du personnel, des emplois du temps des employés, de l'encadrement du comité d'entreprise...

## **Compétences requises**

La bosse du commerce

Mieux vaut avoir la fibre commerciale, savoir jongler avec la TVA (taxe sur la valeur ajoutée) et les marges pour occuper ce poste. Mais ce n'est pas qu'une question de chiffres. L'animation et la gestion d'une équipe de salariés requièrent des qualités relationnelles, une grande disponibilité et une capacité d'écoute réelle pour régler les problèmes sur le terrain. Les plus gros hypermarchés peuvent employer jusqu'à 800 personnes. Le poste de directeur exige une grande disponibilité ; les tâches sont multiples et présentent souvent un caractère d'urgence.

Réactivité et polyvalence

Aujourd'hui, concurrence oblige, on attend du directeur qu'il soit un homme de marketing, capable d'analyser le marché et les attentes des clients, voire de les anticiper. Si un produit se vend mal, si le chiffre d'affaires décline, le directeur doit réagir immédiatement. Dynamique et polyvalent, il doit savoir innover, avoir de l'imagination pour attirer le client, et proposer des idées pertinentes. Bref, c'est un vrai stratège...