

CHEF DE SECTEUR

L'essentiel

BAC+2/3



Responsable d'un secteur géographique, ce commercial surveille et améliore l'implantation des produits laitiers de son entreprise au sein des principaux points de vente.

- Interlocuteur privilégié des chefs de rayon des grandes enseignes, il veille au respect des accords nationaux réalisés par le responsable grand compte, optimise le référencement de ses produits, assure le développement et l'animation de ses marques en rayon.
- Il crée les conditions pour fidéliser l'enseigne à sa marque, jouant un rôle de conseil, instaurant des accords régionaux, organisant et valorisant des offres promotionnelles.
- Doté d'une excellente connaissance des points de vente et de leur planning commercial, il utilise les événements saisonniers de l'enseigne et les temps forts de sa marque pour planifier des opérations de promotion.

+	Le plus	-	Le moins
	Une fonction aussi intense que variée : négociation d'un emplacement pour un fromage frais, gestion des marges sur son ordinateur, mise en place d'opérations exceptionnelles.		Le milieu de la distribution, très concurrentiel et exigeant, demande une excellente motivation et une grande disponibilité.
Un bon métier si on aime...			
<p>Les partenariats au long cours La qualité relationnelle du chef de secteur avec le chef de rayon ou son gestionnaire repose sur l'entretien d'un lien basé sur la confiance.</p> <p>Organiser son emploi du temps Des horaires extensibles, une libre organisation de la journée, le métier offre une grande latitude d'action dès lors qu'objectifs et résultats sont là.</p> <p>L'audace et les bonnes idées Le métier laisse la place aux opérations créatives ou audacieuses, dès lors qu'elles dynamisent les ventes.</p>			

Répartition des emplois dans l'industrie laitière

- plus de 5 000
- de 2 500 à 5 000
- de 1 000 à 2 500
- de 500 à 1 000
- moins de 500



Salaire à l'embauche

25 000 euros bruts annuels, plus une part variable liée aux résultats.

Formation généraliste

- BTS
 - Management des unités commerciales
 - Négociation et relation client
- DUT
 - Techniques de commercialisation

Formation agro-alimentaire

- BTSA
 - Technico-commercial

Formation spécialisation laitière

- Ingénieur
 - Ingénieur du lait (IESIEL)

TÉMOIGNAGE

“ Je commence dès l'ouverture des magasins par un relevé de prix sur mon ordinateur et vérifie la mise en place des fromages à la sortie des palettes. Je passe en général mes matinées entre plusieurs magasins pour coordonner des ventes “flash”.

Natacha, région parisienne ”

Plus d'infos sur :
www.metiersdulait.com
 rubrique “métiers à la loupe/Industrie”

REPORTAGE

À la fois professionnel du linéaire et homme de contact et de terrain, il **améliore l'implantation des produits laitiers** de son entreprise auprès de la grande distribution dans le secteur géographique dont il a la charge. **Porte-parole de la marque** auprès des chefs de rayon des grandes enseignes et des gestionnaires responsables du réassortiment, il veille d'une part au **respect des accords nationaux** réalisés par le responsable grand compte et assure d'autre part le développement, l'animation et le **suivi de ses produits dans le rayon**.

Occuper le rayon et réveiller les caddies

Tout au long de ses journées, **il se rend dans les magasins**, prend rendez-vous avec le responsable de rayon pour accompagner l'implantation de ses fromages ou crèmes desserts. Son objectif immédiat : **veiller à la présence** et à la bonne rotation **des produits dans le rayon**.

À moyen terme, sa mission de conseil auprès du chef de rayon est également essentielle. Car la bonne implantation d'un produit est aussi **affaire de temps** : il cherche à fidéliser l'enseigne en **instaurant des accords régionaux** ou en organisant des opérations qui peuvent dynamiser les ventes en magasin.

Dans un environnement hautement concurrentiel, le chef de secteur a un impératif : **séduire et convaincre le chef de rayon**, arguments à l'appui. Créer des assortiments de yaourts, organiser une dégustation de fromages, proposer des bons de réduction sur des beurres du terroir, il **organise** régulièrement des **opérations** pour **faire émerger ses produits** d'un linéaire souvent saturé.

Il veille d'une part au respect des accords nationaux réalisés par le responsable grand compte et assure d'autre part le développement, l'animation et le suivi de ses marques.

Posséder son secteur

Proposer la bonne solution demande une excellente **connaissance du terrain** et de chacun de ses points de vente. Une opération "produits régionaux en vue" ? Il **anticipe les opportunités**, planifie les initiatives promotionnelles suivant les événements saisonniers de l'enseigne, parfois six mois à l'avance. De son côté, il **sélectionne les points de vente** les plus prometteurs, présente le calendrier des campagnes publicitaires pour **négoier un meilleur référencement** de sa crème dessert. De la même manière, la **qualité de relation** qu'il établit avec le chef de rayon est déterminante. L'écoute, la régularité de contact et la recherche de solutions constructives sont les conditions nécessaires pour construire un **véritable partenariat dans la durée**, basé sur la confiance et le sens de l'intérêt partagé.

INDUSTRIE	Ce métier au sein de l'industrie
ACHATS & LOGISTIQUE	• Attaché commercial export
COMMERCE & MARKETING	• Attaché commercial merchandising
GESTION & ADMINISTRATION	• Chef de produit marketing
MAINTENANCE & ÉQUIPEMENT	• Chef de secteur
PRODUCTION	• Directeur de centre de profit
QUALITÉ	• Ingénieur technico-commercial
RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT	• Merchandiseur
	• Responsable commercial clientèle industrielle
	• Responsable commercial export
	• Responsable grand compte
	• Technico-commercial produits finis
	• Télévendeur



Natacha – Chef de secteur en région parisienne

Sur quel principe repose l'opération commerciale ?

"D'un côté, l'enseigne s'engage à nous commander un certain volume, en contrepartie, notre marque rémunère l'animatrice en rayon, offre les produits dégustés et propose des bons de réduction immédiats."

Un exemple ?

"Une enseigne a récemment organisé une opération "fromage de pays". J'ai sélectionné 20 magasins à qui j'ai présenté mon projet d'animation commerciale. Mais je n'étais pas la seule ! Toutes les marques ont les mêmes contraintes ce qui rend la concurrence assez rude."

Comment s'organise une journée type ?

"Je commence dès l'ouverture du magasin par un relevé de prix en rayon sur mon ordinateur et vérifie la mise en place des fromages à la sortie des palettes. Je passe en général mes matinées entre plusieurs magasins et téléphone à ceux chez qui je ne passe pas. L'après-midi est plutôt consacrée au relationnel et au montage des opérations commerciales. J'assure la partie administrative en fin de journée (suivi de visite, relevés de rayon, préparation de planning)."

Plus d'infos sur :
www.metiersdulait.com
rubrique "métiers à la loue/Industrie"