

CUIR, TEXTILE ET HABILLEMENT

COMMERCIALISATION DE LA MODE

***RAPPORT D'ANALYSE
DE SITUATION DE TRAVAIL***

DOCUMENT DE TRAVAIL

Juin 1997

Équipe de production

L'analyse de la situation de travail a été effectuée avec le concours des personnes suivantes :

Nathalie Desjardins	Secrétaire de l'atelier et rédactrice du rapport Conseillère en élaboration de programmes Direction générale de la formation professionnelle et technique
Denise Lasnier	Agente de secrétariat Traitement de texte Direction générale de la formation professionnelle et technique
Christine Levrot	Spécialiste de l'enseignement Collège Marie-Victorin
Lucie Marchessault	Animatrice de l'atelier Conseillère en élaboration de programmes Direction générale de la formation professionnelle et technique
Pierre Primeau	Spécialiste de l'enseignement Collège Marie-Victorin
Révision linguistique	Sous la responsabilité de la Division des services linguistiques du Ministère

Sous la responsabilité de

Janine Gomel
Responsable du secteur de formation *Cuir, textile et habillement*
Direction générale de la formation professionnelle et technique

Remerciements

La production du présent ouvrage a été possible grâce à la participation de nombreuses personnes et de plusieurs organismes. La liste des participantes et des participants à l'atelier d'analyse figure à la page suivante.

La Direction générale de la formation professionnelle et technique du ministère de l'Éducation du Québec tient à souligner la pertinence des renseignements fournis par les personnes consultées et désire remercier, de façon particulière, les spécialistes de la profession qui ont accepté de participer à la présente analyse de la situation de travail en contribuant à préciser certains aspects de la profession.

Liste des personnes présentes à l'atelier

Les personnes suivantes ont participé à l'atelier d'analyse de la situation de travail en commercialisation de la mode tenu à Montréal les 1^{er}, 2 et 3 juin 1997.

Spécialistes de la profession

M ^{me} Claudine Beaudin	Directrice du service à la clientèle Montréal
M ^{me} Denise Giroux	Superviseure Manteaux, Manteaux Ville St-Laurent
M. Michel Lepage	Chef de présentation visuelle et mise en marché La Baie Centre-ville Montréal
M ^{me} Sheila Lima	«Assistante-acheteuse» Reitman's Montréal
M. Henry Ouaknine	Président Entreprise Henry O inc. Montréal
M ^{me} Carole Pratt	Superviseure Manteaux, Manteaux Ville Saint-Laurent
M ^{me} Marian S. Vachon	Présidente, designer et représentante Créations Robo Montréal

Observatrices et observateurs

M^{me} Marie-Josée Lechasseur
Collège Marie-Victorin

M^{me} Johanne Leduc
Collège LaSalle

M. Yves Rho
Collège LaSalle

M^{me} Sylvie Thibodeau
Campus Notre-Dame-de-Foy

Les personnes suivantes ont été consultées après l'atelier d'analyse de situation de travail dans le but de valider les renseignements obtenus. Leurs commentaires ont été intégrés au présent rapport.

Monsieur Maxime-Jean Bilodeau

Président
EuroMax Corporation
Montréal

Monsieur Philippe Dubuc

Président
Dubuc Mode de vie
Montréal

Monsieur Michel Généreux

Directeur des achats
Les ailes de la mode
Boucherville

Madame Chantal Giasson

Consultante
Québec

Madame Ève Grenier

Directrice
C.J. Grenier
Montréal

Monsieur Jean Laporte

Chef de la présentation visuelle
West Coast
Boucherville

Monsieur Robert Ouellette

Directeur
Joseph Ribkoff international
Montréal

Table des matières

Introduction	1
1 Description générale de la profession	3
1.1 DÉFINITION DE LA PROFESSION	3
1.2 CONDITIONS ET ORGANISATION – TRAVAIL	8
1.3 CONDITIONS D'ENTRÉE DANS LE MARCHÉ DU TRAVAIL	11
1.4 CHEMINEMENT PROFESSIONNEL	12
1.5 PERSPECTIVES D'EMPLOI ET DE RÉMUNÉRATION	13
1.6 FACTEURS D'INTÉRÊT ET INDICES DE TEMPÉRAMENT	14
1.7 PRÉSENCE DES FEMMES DANS LA PROFESSION	15
2 Description du travail	17
2.1 TÂCHES ET OPÉRATIONS	17
2.2 PRÉCISIONS SUR LES TÂCHES ET OPÉRATIONS	20
2.3 COMPLÉMENT À LA LISTE DES TÂCHES ET OPÉRATIONS	25
2.4 IMPORTANCE RELATIVE, DEGRÉ DE COMPLEXITÉ ET FRÉQUENCE D'EXÉCUTION DES TÂCHES	25
3 Conditions d'exécution des tâches	29
3.1 CONDITIONS DE D'EXÉCUTION ET CRITÈRES DE RENDEMENT	29
3.2 SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL	36
4 Connaissances, habiletés, attitudes et qualités	37
4.1 CONNAISSANCES ET HABILÉTÉS	37
4.2 ATTITUDES ET QUALITÉS	40
4.3 IMPORTANCE RELATIVE DES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS	42
5 Formation	43
5.1 SUGGESTIONS D'ORDRE PÉDAGOGIQUE	43
5.2 SUGGESTIONS CONCERNANT LES RELATIONS ENTRE L'ÉCOLE ET LE MILIEU DU TRAVAIL	44

Introduction

Ce rapport a été rédigé dans le but de structurer et de synthétiser l'information recueillie durant l'atelier d'analyse de la situation de travail en commercialisation de la mode.

Comme le succès de l'élaboration des programmes dépend largement de la validité des renseignements obtenus au début de la conception, un effort particulier a été fait pour que, d'une part, toutes les données fournies durant l'atelier reflètent les conditions réelles d'exercice de la profession et que, d'autre part, ces données soient présentées dans le rapport.

1 Description générale de la profession

1.1 DÉFINITION DE LA PROFESSION

La technicienne ou le technicien en commercialisation de la mode peut travailler dans l'un des quatre grands groupes suivants : **vente en gros, vente au détail, achats, mise en marché et présentation visuelle**. À l'intérieur de chacun de ces groupes, on trouve les différentes fonctions de travail auxquelles peut accéder la technicienne ou le technicien en commercialisation de la mode. Les tableaux qui suivent illustrent chacun de ces groupes. Ils ont été présentés aux participantes et aux participants de l'atelier, puis validés par le groupe.

PROFESSIONS	TYPES D'ENTREPRISE	PROFIL	STATUT	PRINCIPALES RESPONSABILITÉS	CONDITIONS D'ENGAGEMENT
Professions liées à la vente en gros (Représentant/ représentante, agent/ agente, service à la clientèle)	- Fabricants - Importateurs - Agences de vente	- Forte personnalité - Autonomie - Entregent - Débrouillardise - Curiosité - Bilinguisme - Disponibilité pour de nombreux déplacements - Connaissance de l'informatique	- Commissions - Salaire de base avec commissions - Salaire fixe pour les agents/agentes, service à la clientèle	<u>Représentant/représentante</u> - Présenter les collections - Conseiller au moment des achats - Effectuer le suivi des commandes et des livraisons - Rechercher de nouveaux détaillants - Rendre visite aux détaillants - Participer aux salons et aux foires - Exercer une influence sur la conception <u>Agent/agente, service à la clientèle</u> - Assister les représentants/représentantes dans leurs transactions avec les détaillants - Prendre les commandes - Effectuer le suivi des livraisons - Traiter les problèmes et les plaintes des détaillants <i>Ce poste constitue une porte d'entrée pour devenir représentant/représentante</i>	3 à 5 ans d'expérience - Réseau de détaillants bien établi - Connaissance de la culture de l'entreprise - Pas d'exigences particulières au regard de la formation - Connaissance de l'informatique et de l'Internet - Connaissance des méthodes de présentation visuelle serait un atout pour le poste de représentant/représentante.

PROFESSIONS	TYPES D'ENTREPRISE	PROFIL	STATUT	PRINCIPALES RESPONSABILITÉS	CONDITIONS D'ENGAGEMENT
Professions liées à la vente au détail (Superviseur/superviseuse, Gérant et Assistant-Gérant)	- Détaillants - Fabricants-détaillants	- Intérêt marqué pour la mode - Capacité de motiver - Leadership - Entregent - Habilité à communiquer et à établir de bonnes relations interpersonnelles - Qualités de gestionnaire et d'administrateur ou administratrice - Intégrité - Dynamisme	- Salaire fixe - Commissions assorties de primes	<u>Superviseur/superviseuse</u> - Faire respecter les politiques de vente et les procédures de l'entreprise - Surveiller l'administration des différents magasins - Surveiller les ventes et les budgets d'exploitation - Recruter et former le personnel intermédiaire de vente <u>Gérant</u> - Faire appliquer les politiques de l'entreprise - Gérer les marchandises en magasin - Contrôler les stocks - Planifier les horaires - Superviser et former le personnel de vente <u>Assistant-gérant</u> - Assurer la communication entre le gérant et le personnel de vente - Superviser le personnel de vente	Pas d'exigences particulières au regard de la formation - Expérience du commerce de détail - Connaissance des politiques de l'entreprise - Expérience dans un poste de gestion et de supervision pour les postes de superviseurs - De nombreuses entreprises privilégient le recrutement parmi le personnel occupant des postes de gérant de magasin ou le personnel de vente, selon le poste - Connaissance de l'informatique et d'Internet <i>Note</i> : Pour certains postes, Internet peut être très utile alors que pour d'autres il l'est moins.

PROFESSIONS	TYPES D'ENTREPRISE	PROFIL	STATUT	PRINCIPALES RESPONSABILITÉS	CONDITIONS D'ENGAGEMENT
Professions liées aux achats (Acheteur/acheteuse et acheteur adjoint/acheteuse adjointe)	- Détaillants - Fabricants-détaillants - Importateurs	- Maturité - Sens de l'organisation - Débrouillardise - Autonomie - Sens de l'esthétique - Qualités de négociateur - Esprit d'analyse et de synthèse - Sens critique développé - Disponibilité pour de nombreux déplacements et de longues heures de travail	- Salaire fixe - Pige - Salaire fixe avec primes	- Approvisionner en produits de la mode, un ou plusieurs magasins - Sélectionner des marchandises - Demander la fabrication de marchandises (<i>private label</i>) - Cerner les tendances de la mode - Étudier les intentions des concurrents - Analyser les données liées aux ventes des saisons précédentes - Planifier les achats - Rechercher des fournisseurs - Négocier avec les fournisseurs	- DEC en commercialisation de la mode ou en marketing - Connaissance du milieu - Connaissance des tendances de la mode - Expérience dans le domaine de la mode - Connaissance de l'informatique et d'Internet

PROFESSIONS	TYPES D'ENTREPRISE	PROFIL	STATUT	PRINCIPALES RESPONSABILITÉS	CONDITIONS D'ENGAGEMENT
Professions liées à la mise en marché et à la présentation visuelle (Superviseur/superviseure, assistant/assistante ou technicien/technicienne)	- Fabricants - Fabricants-détaillants - Détaillants	- Sens artistique développé - Originalité - Imagination - Autonomie - Débrouillardise - Habilité à communiquer - Habilité à planifier et à gérer - Intérêt marqué pour la mode	Salaire fixe	- Établir des stratégies visant à communiquer l'image de l'entreprise - Développer des thématiques - Gérer tout ce qui concerne la présentation des marchandises, les décors intérieurs et extérieurs, les vitrines et la politique d'affichage - Établir et appliquer des stratégies de mise en marché et de présentation visuelle	- Formation collégiale dans le domaine de la mode ou dans un champ connexe (par exemple, Design de présentation ou commercialisation de la mode) 4 à 5 ans d'expérience dans le milieu de la mode - Maîtrise des techniques de fabrication de décors et de mise en marché - Connaissance de la mode en général - Des connaissances en graphisme peuvent parfois être utiles. - Connaissance de l'informatique et d'Internet

1.2 CONDITIONS ET ORGANISATION – TRAVAIL

Le travail de la technicienne ou du technicien en commercialisation de la mode se fait généralement au bureau, dans les magasins et les boutiques, sur les lieux de vente, dans les salons d'exposition et les foires et chez les clients et clientes. Ce travail peut exiger des déplacements à l'étranger, de nombreux déplacements locaux et bon nombre de visites chez les clients ou clientes. Qu'il s'agisse d'un poste lié à la vente en gros ou au détail, aux achats ou à la mise en marché, la technicienne ou le technicien en commercialisation de la mode travaille la plupart du temps en équipe. Elle ou il doit donner des conseils, discuter et négocier avec les fournisseurs et les détaillants et être au service de la clientèle. Selon le poste occupé, elle ou il peut diriger ou superviser du personnel.

Les horaires de travail ainsi que le nombre d'heures travaillées dans une semaine varient selon des critères tels le nombre de commandes, les délais de livraison, le type d'entreprise, etc. Pour ces travailleuses et ces travailleurs, la durée d'une semaine varie et peut s'étaler sur sept jours à certaines périodes de l'année; les périodes de pointe ne sont pas les mêmes pour tout le monde, mais pour certaines personnes présentes à l'atelier, l'hiver et l'été seraient généralement plus calmes.

Le niveau de responsabilités de la technicienne ou du technicien en commercialisation de la mode varie selon ses compétences et son expérience. Elle ou il travaille habituellement sous la supervision directe ou indirecte d'une autre personne. Une fois l'expérience acquise et la période de probation terminée, on a tendance à lui laisser plus d'autonomie.

Bien que le métier ne soit pas des plus dangereux, les risques d'accidents et de maladies professionnelles sont les suivants : bursites, dépressions, chutes et exposition à des émanations de produits toxiques pour ceux et celles travaillant à la mise en marché et à la présentation visuelle, et maux de dos causés par le déplacement d'objets lourds et les longues heures de travail passées debout. On relève aussi quelques problèmes liés au poste de travail informatique pouvant entraîner des douleurs au dos et aux mains.

La profession en commercialisation de la mode exige une bonne santé, une bonne forme physique, de la flexibilité corporelle, la capacité à travailler debout pendant de longues heures, la capacité à faire plusieurs choses à la fois, un degré élevé d'attention, la capacité de s'adapter et d'établir une relation de confiance avec la clientèle, la capacité à communiquer des directives, des idées et de l'information technique et la capacité à motiver les gens et à résoudre des conflits. De plus, le travail lié à la mise en marché et à la présentation visuelle exige une bonne dextérité et un sens de l'équilibre développé ainsi que de ne pas avoir le vertige.

Selon les commentaires des participantes et des participants à l'atelier, les sources de motivation, de satisfaction et de difficulté, dans la vente en gros, la vente au détail, les achats et la mise en marché et la présentation visuelle sont les suivantes :

Vente en gros

Sources de motivation :

- le degré de responsabilité;
- l'atmosphère de travail valorisante;
- la reconnaissance de ses compétences;
- la détermination d'objectifs.

Sources de satisfaction :

- la capacité de garder la clientèle et de satisfaire ses désirs;
- les commentaires positifs des clients;
- sa bonne réputation (agence respectable).

Sources de difficulté :

- le maintien d'un chiffre d'affaires satisfaisant;
- la réalisation de profits;
- les conséquences imprévisibles des conditions météorologiques sur les ventes;
- la satisfaction des clients difficiles;
- le manque de communication entre les représentants/représentantes et le service à la clientèle.

Vente au détail

Sources de motivation :

- l'entente et les bonnes relations de travail;
- l'aspect financier.

Sources de satisfaction :

- l'horaire flexible ;
- la satisfaction des employés et employées;
- le travail non routinier;
- les déplacements;
- la satisfaction de voir ses produits présentés dans les vitrines;
- la vente de ses produits.

Sources de difficulté :

- l'atteinte d'objectifs de vente saisonniers;
- le manque d'information de la part des supérieurs;
- la monotonie du produit vendu (par exemple, vendre les mêmes modèles de vêtements d'année en année).

Achats

Sources de motivation :

- l'atteinte d'un but;
- la valorisation de soi à travers son travail;
- les encouragements, l'appréciation, la critique constructive et le support d'autrui.

Sources de satisfaction :

- la bonne sélection de vêtements;
- la satisfaction du client ou de la cliente;
- maintenir sa marge de profit.

Sources de difficulté :

- les décalages horaires au moment des déplacements à l'étranger;
- le maintien des ventes;
- la recherche constante de l'innovation;
- les rapports avec des fournisseurs difficiles;
- les impondérables (par exemple, le mauvais temps).

Mise en marché et présentation visuelle

Sources de motivation :

- les nouveaux défis;
- les objectifs à atteindre;
- une vision de l'avenir.

Sources de satisfaction :

- le travail non routinier;
- l'horaire flexible;
- le sentiment de réalisation et d'accomplissement.

Sources de difficulté :

- les contraintes budgétaires;
- le manque de communication;
- les conséquences imprévisibles des conditions météorologiques sur les ventes;
- le grand nombre de personnes en cause.

Les principaux facteurs de stress associés au travail des agentes et des agents de commercialisation de la mode sont :

- les délais de livraison;
- les objectifs et les quotas de vente à atteindre;
- la gestion du personnel (par exemple, les relations de travail);
- le potentiel de commercialisation des produits compte tenu des goûts de la clientèle;
- la rentabilité du produit;
- la satisfaction de la clientèle pour s'assurer sa fidélité;
- les exigences de la clientèle;
- les nombreux imprévus qui jalonnent l'ensemble d'un travail (par exemple, les délais de livraison pour les produits exportés et importés, le mauvais temps qui nuit à la vente des produits, etc);
- le traitement des plaintes pour les gens travaillant au service à la clientèle.

1.3 CONDITIONS D'ENTRÉE DANS LE MARCHÉ DU TRAVAIL

De façon générale, la plupart des employeurs considèrent qu'une expérience en vente dans le commerce de détail est un atout appréciable du point de vue du recrutement de nouveau personnel. Ainsi, un candidat ou une candidate possédant la scolarité exigée et ayant occupé, pendant ses études, un poste de vendeur ou de vendeuse dans un magasin, l'été ou week-ends, aurait toutes les chances d'être sélectionné. Cette préférence semble constante peu importe le poste, tant pour le commerce de gros que de détail. L'expérience de vente dans le commerce de détail permet de bien connaître la clientèle-cible, ses goûts, ses exigences et ses besoins.

Selon les tâches à effectuer et le milieu de travail, on privilégiera soit l'expérience de travail, soit le niveau de scolarité.

Pour le commerce en gros, on exigera un diplôme de cinquième secondaire ou plusieurs années d'expérience. Certaines entreprises favoriseront l'engagement de sortants et sortantes en commercialisation de la mode.

Le commerce au détail nécessite de l'expérience et une connaissance de base en informatique (tenue de caisse informatisée); le niveau de scolarité ne constitue pas un critère d'engagement important.

Pour les achats, de l'avis d'une participante à l'atelier, une formation collégiale est essentielle.

Pour la mise en marché et la présentation visuelle, un diplôme d'études collégiales en design de présentation ou un diplôme d'études collégiales en commercialisation de la mode sera exigé.

La période d'essai varie de trois mois à une année, selon le type d'entreprise.

1.4 CHEMINEMENT PROFESSIONNEL

Les possibilités de cheminement professionnel des techniciennes et des techniciens en commercialisation de la mode pour la vente en gros, la vente au détail, les achats ainsi que la mise en marché et la présentation visuelle peuvent être les suivantes :

Vente en gros

- ▶ *Postes en représentation :*
 - Assistante représentante ou assistant représentant
 - Représentante ou représentant
 - Responsable de division
 - Propriétaire de sa propre entreprise
- ▶ *Postes au service à la clientèle :*
 - Commis au service à la clientèle ou au télémarketing
 - Superviseure ou superviseur
 - Directrice ou directeur du service à la clientèle

Vente au détail

- Vendeuse ou vendeur
- Assistante-gérante ou assistant-gérant
- Gérante ou gérant
- Superviseure ou superviseur
- Directrice ou directeur des ventes

Achats

- Commis aux achats
- Assistante acheteuse ou assistant acheteur
- Acheteuse ou acheteur
- Directrice ou directeur des achats
- Vice-présidente ou vice-président

Mise en marché et présentation visuelle

- Préposée ou préposé à la commercialisation
- Responsable de la commercialisation
- Superviseure ou superviseur
- Superviseure régionale ou superviseur régional

1.5 PERSPECTIVES D'EMPLOI ET DE RÉMUNÉRATION

Les perspectives d'emploi ne sont plus aussi bonnes qu'elles étaient il y a une décennie. Pour une personne qualifiée, il y a encore de bonnes possibilités de trouver du travail mais, en période calme, c'est plus difficile.

C'est à Montréal qu'on trouve le plus d'emplois et les meilleurs postes, alors qu'en région les perspectives sont plus limitées.

Le salaire annuel d'une technicienne ou d'un technicien en commercialisation de la mode varie selon le type de poste occupé, les années d'expérience et le type d'entreprise. En général, le salaire de départ peut s'échelonner entre 18 000 \$ et 25 000 \$.

1.6 FACTEURS D'INTÉRÊT ET INDICES DE TEMPÉRAMENT

Au cours de l'analyse de la situation de travail, les participantes et les participants ont relevé un certain nombre de facteurs d'intérêt et de dispositions particulières propres à la fonction. Les voici :

Facteurs d'intérêt	1	2	3	4
- Aimer travailler avec des choses et des objets.			x	x
- Aimer les relations professionnelles avec les gens.	x	x	x	x
- Aimer le travail concret et organisé.	x	x	x	x
- Aimer travailler avec les gens pour ce que l'on croit être leur bien sur le plan social.				x
- Aimer les travaux qui donnent du prestige ou procurent l'estime des autres.	x			x
- Aimer les relations ou les contacts humains.	x	x	x	x
- Aimer le travail technique.			x	x
- Aimer le travail abstrait et créateur.	x	x	x	x
- Aimer les activités se traduisant par des résultats tangibles.	x	x	x	x
Indices de tempérament				
- Aimer le travail diversifié et le changement.	x	x	x	x
- Aimer les tâches répétitives ou de courte durée.	x			x
- Aimer effectuer un travail selon des directives particulières.	x	x	x	x
- Aimer diriger, contrôler et organiser.	x	x	x	x
- Aimer les rapports humains.	x	x	x	x
- Aimer exercer une influence sur les gens.	x		x	x
- Savoir travailler dans des situations difficiles ou imprévues.	x	x	x	x
- Aimer juger de la valeur de renseignements en fonction de critères sensoriels ou rationnels.	x			x
- Aimer juger de la valeur de renseignements en fonction de critères mesurables et vérifiables.	x	x	x	x
- Aimer donner une interprétation personnelle de sentiments, d'idées ou de faits.	x	x	x	x
- Aimer travailler avec précision à l'intérieur de limites, de tolérances ou de normes établies.	x	x	x	x

Légende :

1 Vente en gros 2 Vente au détail 3 Achats 4 Mise en marché et présentation visuelle

1.7 PRÉSENCE DES FEMMES DANS LA PROFESSION

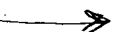
En général, il y a une plus grande proportion de femmes qui exercent la profession, sauf pour la mise en marché et la présentation visuelle, où elles représentent environ 40 p. 100 de la main-d'œuvre. On constate également que la présence des femmes augmente pour les postes de représentant, et qu'il y a toujours une plus grande proportion de postes dans la vente au détail qui sont occupés par des femmes.

2 Description du travail

2.1 TÂCHES ET OPÉRATIONS

Dans la présente section, on fait état des tâches exécutées par les techniciennes et les techniciens en commercialisation de la mode. Les tâches sont accompagnées des opérations correspondant à leur exécution. Elles renseignent sur les méthodes et les techniques utilisées ou sur les habitudes de travail.

Il est important de noter que l'ordre dans lequel les tâches sont présentées ne reflète pas nécessairement leur importance dans la profession.

1. Gérer le personnel
 - 1.1 Évaluer les besoins en main-d'oeuvre.
 - 1.2 Sélectionner le personnel.
 - 1.3 Préparer les horaires de travail.
 - 1.4 Distribuer les tâches.
 - 1.5 Motiver le personnel.
 - 1.6 Faire le suivi du travail.
 - 1.7 Évaluer le personnel.
 - 1.8 Déterminer le salaire des employés et employées.
 - 1.9 Transmettre l'information au personnel.
 - 1.10 Congédier le personnel, au besoin.
 - 1.11 Gérer le budget.
2. Former le personnel et la clientèle
 - 2.1 Évaluer les besoins en formation.
 - 2.2 Prévoir le budget de formation.
 - 2.3 Mettre sur pied des activités de formation.
 - 2.4 Animer les activités de formation.
 - 2.5 Évaluer les résultats de la formation.
3. Analyser le marché
 - 3.1 Étudier les styles et les tendances.
 - 3.2 Analyser les ventes. 
 - 3.3 Analyser les concurrents
 - 3.4 Se rendre dans des salons et chez des fournisseurs.

- 3.5 Consulter de la documentation.
- 3.6 Assister à des manifestations promotionnelles.
- 3.7 Analyser les commentaires des clients.
- 4. Acquérir des produits
 - 4.1 Planifier les achats.
 - 4.2 Établir la stratégie de prix.
 - 4.3 Rechercher des fournisseurs.
 - 4.4 Concevoir des programmes privés (local et importation).
 - 4.5 Sélectionner les produits existants.
 - 4.6 Assortir les produits.
 - 4.7 Négocier avec les fournisseurs.
 - 4.8 Rédiger la commande.
 - 4.9 Approuver les échantillons.
 - 4.10 Contrôler la qualité.
 - 4.11 Faire un suivi auprès des fournisseurs.
 - 4.12 Proposer au fabricant des améliorations au produit.
 - 4.13 Gérer le budget.
- 5. Effectuer la mise en marché des produits
 - 5.1 Créer des propositions «mode».
 - 5.2 Mettre sur pied des événements spéciaux.
 - 5.3 Aménager la surface de vente.
 - 5.4 Disposer la marchandise.
 - 5.5 Participer aux programmes promotionnels.
 - 5.6 Distribuer et contrôler le support promotionnel.
 - 5.7 Évaluer les répercussions de la mise en marché.
 - 5.8 Établir des stratégies visant à communiquer l'image de l'entreprise.
 - 5.9 Gérer le budget.
- 6. Vendre des produits
 - 6.1 Déterminer les objectifs de vente.
 - 6.2 Étudier la gamme des produits.
 - 6.3 Communiquer avec les clients.
 - 6.4 Présenter la collection.
 - 6.5 Exposer sa marchandise dans les salons.
 - 6.6 Appliquer les techniques de vente.
 - 6.7 Conseiller les clients.

- 6.8 Négocier les conditions de la vente avec le détaillant.
- 6.9 Respecter les exigences des clients.
- 6.10 Assurer le suivi auprès des clients.
- 6.11 Rechercher de nouveaux clients.
- 6.12 Gérer le budget.
- 7. Distribuer la marchandise
 - 7.1 Recevoir la marchandise.
 - 7.2 Contrôler la qualité.
 - 7.3 Analyser les stocks.
 - 7.4 Allouer et transférer la marchandise.
 - 7.5 Gérer le budget.
- 8. Assurer le service à la clientèle
 - 8.1 Prendre et traiter les demandes des clients.
 - 8.2 Traiter les commandes.
 - 8.3 Faire le suivi des commandes et des livraisons.
 - 8.4 Facturer les clients.
 - 8.5 Rédiger la correspondance.
 - 8.6 Gérer le budget.

2.2 PRÉCISIONS SUR LES TÂCHES ET OPÉRATIONS

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
Tâche 1 Gérer le personnel. 1.1 Évaluer les besoins en main-d'œuvre. 1.2 Sélectionner le personnel. 1.3 Préparer les horaires de travail. 1.4 Distribuer les tâches. 1.5 Motiver le personnel. 1.6 Faire le suivi du travail.	S'assurer qu'il y a suffisamment d'employés et d'employées pour toute la superficie du magasin et pour les périodes de pointe saisonnières. Selon la fonction, la description de tâches et le profil du candidat ou de la candidate. Les moyens utilisés sont : les relations, les annonces dans les journaux, les entrevues, les questionnaires, etc. S'assurer qu'il y a suffisamment de personnel pour chaque quart de travail. Tenir compte également du décalage horaire. Selon les forces de chaque employé ou employée. Le technicien ou la technicienne en commercialisation de la mode peuvent être appelés à rédiger des descriptions de tâches détaillées, pour différents postes. Par des primes, des encouragements, des réunions (interactions, éclaircissements sur certains points, information sur l'entreprise, sentiment d'appartenance et participation des employés et employées, etc.), des rencontres informelles ou individuelles, etc. S'assurer que la marchandise s'est bien rendue et que le travail est fait. Le suivi peut consister à s'assurer que les normes de service à la clientèle sont respectées (emballage des produits, retours, prise d'appels téléphoniques, etc.)

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
1.7 Évaluer le personnel. 1.8 Déterminer le salaire des employés et employées. 1.9 Transmettre l'information au personnel.	Selon les critères du poste, le comportement, l'attitude et le rendement de l'employé ou l'employée: • les résultats financiers compte pour 50 à 60 % de l'évaluation; • le rendement personnel compte pour 40 à 50 % de l'évaluation Les évaluations doivent se faire périodiquement, et elles doivent être orientées vers la critique constructive. La confidentialité revêt ici une grande importance. Selon l'échelle salariale, le salaire antérieur de l'employé ou employée, les responsabilités, etc. Informé le personnel relativement aux normes du travail (par écrit ou verbalement) et aux exigences de l'entreprise. S'assurer également que l'information circule au moyen, par exemple, d'une lettre circulaire que l'employé ou employée signera après en avoir pris connaissance. L'information peut aussi être transmise au moyen d'un manuel de procédures. Ce document, rédigé par le technicien ou la technicienne, renferme toute l'information relative aux politiques de l'entreprise concernant les retours ou les échanges, les vacances et les congés, les salaires, la santé et la sécurité au travail, etc.
Tâche 2 Former le personnel et la clientèle. 2.1 Évaluer les besoins en formation.	Concernant les collections, les techniques de vente, les nouvelles politiques de l'entreprise. Sur les tendances de la mode et sur les caractéristiques des produits, en particulier les produits haut de gamme, les clients et clientes voulant de plus en plus savoir ce qui justifie le prix demandé. Selon les connaissances de l'employé ou employée, par l'observation de son travail et par des réunions hebdomadaires permettant de cerner ses difficultés.

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
2.2 Prévoir le budget de formation.	Ressources externes, matériel, etc.
2.3 Mettre sur pied des activités de formation.	Contenu, horaire, durée, matériel, personnes -ressources, formation donnée pendant le quart de travail ou en dehors des heures de travail, remplacement du personnel en formation, etc.
2.5 Évaluer les résultats de la formation.	En recueillant les commentaires des employés et employées sur la formation, en observant leur travail, en leur demandant de répondre à un questionnaire ou en leur faisant passer un examen écrit.
Tâche 3 Analyser le marché. 3.1 Étudier les styles et les tendances. * 3.2 Analyser les ventes. 3.3 Analyser les concurrents. 3.4 Se rendre dans des salons et chez des fournisseurs. 3.5 Consulter de la documentation. 3.6 Assister à des événements promotionnels.	
Au moyen de revues, de journaux, de la télévision, du cinéma, en se rendant dans des salons ou en participant à des salons, en suivant les tendances culturelles et économiques, les styles de vie et la mode (vêtement long, court et ajusté), en se rendant chez des détaillants, etc. Comparer les ventes de l'année avec celles des années précédentes, par catégorie de modèles (couleurs et grandeurs), magasin, style, région, etc. Le prix, les réductions, la qualité de la fibre, le type de produit, la publicité, le service à la clientèle, les fournisseurs, l'exclusivité, le nombre de ventes faites au cours d'une période de temps précise, etc. Pour s'approvisionner ou voir ce qui se fait. Magazines, Internet, etc. Défilés de mode, etc.	

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
4.6 Assortir les produits.	Tenir compte de la présentation visuelle, des thèmes de couleurs et du concept. Pour le commerce de détail, l'acheteuse ou l'acheteur consulte le personnel des boutiques au sujet des commentaires des clients. Pour les agences, il est important d'avoir des collections qui se complètent.
4.7 Négocier avec les fournisseurs.	Les conditions, les rabais, la publicité, l'entreposage, la consignation, etc. Les négociations doivent se faire dans un contexte d'établissement de relations à long terme avec les fournisseurs.
4.8 Rédiger la commande.	La personne qui achète doit prendre en main la commande; elle doit la rédiger elle-même. La commande doit inclure toutes les conditions de la vente, y compris les délais de livraison, etc.
4.9 Approuver les échantillons.	S'assurer que les échantillons correspondent à ce que l'on a demandé. Dans les entreprises de création, cette opération peut être effectuée par les designers ou par le service de production.
4.10 Contrôler la qualité.	Vérifier la conformité des produits avec ce que l'on a demandé. Vérifier la qualité des produits. Dans les entreprises de création, cette opération peut être effectuée par les designers ou par le service de production.
4.11 Faire un suivi auprès des fournisseurs.	Écouter les commentaires des clients et proposer des solutions de rechange aux fournisseurs (baisser le prix, modifier des particularités sur un vêtement, etc).

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
4.12 Proposer des améliorations sur le produit au fabricant.	Le technicien et la technicienne en commercialisation de la mode peuvent être appelés à suggérer des améliorations à des produits existants ou à demander la création de nouveaux produits. L'importance de cette activité varie considérablement selon les entreprises. De façon générale, cette activité consiste à analyser les commentaires et les réactions des clients et clients et à en faire une synthèse permettant de cerner les besoins ainsi que les tendances. Il est ensuite nécessaire de traduire ces besoins en paramètres précis et de les transmettre au fabricant. Ce sont souvent les gens responsables des achats qui exécutent cette activité, bien que dans certaines entreprises on trouve des personnes dont la responsabilité principale est le création de produits.
Tâche 5 Effectuer la mise en marché des produits. 5.1 Créer des propositions «mode». 5.2 Mettre sur pied des événements spéciaux. 5.3 Aménager la surface de vente. 5.4 Disposer la marchandise. 5.5 Participer aux programmes promotionnels. 5.7 Évaluer les répercussions de la mise en marché.	Créer des thèmes selon les tendances et associer plusieurs marchandises. Dans les entreprises de création, cette activité sera exécutée plutôt par les designers. Fournisseurs en magasin, cadeaux avec achat, etc. Aménager un décor (murs, lumières, etc.) Disposition de la marchandise selon un plan établi. À l'occasion, plier les vêtements, mettre les vêtements sur les cintres, etc. Affichage et information sur le vêtement à transmettre au consommateur ou à la consommatrice. Faire un relevé des ventes de l'année précédente.

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
5.8 Établir des stratégies visant à communiquer l'image de l'entreprise.	Selon les politiques de l'entreprise, les profits et l'emplacement des produits.
Tâche 6 Vendre des produits. 6.1 Déterminer les objectifs de vente. 6.2 Étudier la gamme des produits. 6.3 Communiquer avec les clients.	Les opérations liées à cette tâche s'appliquent, en tout ou en partie, au commerce de gros comme au commerce de détail. De même, les ventes dont il est question peuvent être faites sur le marché local ou à l'étranger. Les participants et participantes mentionnent que les activités d'une personne qui vend au pays et celles d'une autre qui exporte sont sensiblement les mêmes. Évidemment, les marchés sont différents, mais dans les deux cas la personne doit posséder une connaissance approfondie du marché visé et être au courant des lois et des pratiques commerciales en vigueur. Notons que bon nombre d'entreprises exigent que le personnel responsable des ventes à l'étranger réside dans le pays en cause, ce qui favorise l'établissement de liens plus solides avec la clientèle. Analyser les ventes de l'année précédente et les dépasser. Connaître les caractéristiques de la gamme des produits et montrer les possibilités au client ou à la cliente. Être à l'écoute des besoins des clients, garder le contact (par exemple, envoyer une carte de Noël, prendre un rendez-vous, etc.). Accorder de l'importance aux principaux clients.

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
6.3 Communiquer avec les clients. (suite)	Pour les représentants et représentantes, cette opération peut signifier aller dans les magasins rencontrer le personnel de vente et s'informer des réactions des consommateurs et consommatrices ou encore renseigner le personnel de vente sur les caractéristiques des produits et répondre à leurs questions. Le technicien ou la technicienne peuvent même être appelés à s'engager socialement au sein de leur communauté, de façon à montrer la conscience sociale de l'entreprise ou un sentiment d'appartenance à une région, à une association, etc.
6.4 Présenter la collection.	Informar les gens à l'interne et à l'externe relativement à la nouvelle collection, situer le vêtement dans le contexte (pourquoi on l'a acheté, les possibilités d'agencement que l'on peut faire, les avantages du tissu, l'entretien, l'étiquetage, etc.).
6.5 Exposer sa marchandise dans les salons.	Rencontrer de nouveaux clients et vendre ses produits.
6.6 Appliquer les techniques de vente.	Expliquer les différentes possibilités d'agencement que l'on peut faire, ainsi que les politiques de l'entreprise à court et à long terme.
6.7 Conseiller les clients.	Évaluer les besoins des clients et y répondre et présenter les produits en promotion.
6.8 Négocier les conditions de la vente avec le détaillant.	Les délais de livraison doivent être considérés au moment de l'entente de même que les modes de livraison (sur des cintres, dans des boîtes, etc.)
6.9 Respecter les exigences des clients.	Les fabricants peuvent se voir imposer différentes directives par les détaillants. La tendance est de plus en plus à exiger que le produit soit prêt à vendre dès la livraison, c'est-à-dire sur le cintre choisi par le détaillant, avec les étiquettes demandées, etc.

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
6.10 Assurer le suivi auprès des clients. 6.11 Rechercher de nouveaux clients.	Pour le technicien ou la technicienne travaillant pour une entreprise de création ou encore de distribution, cette activité peut exiger des visites chez les clients et clients dans le but de s'assurer que le produit est bien présenté et que le détaillant respecte l'image de l'entreprise. Le technicien ou la technicienne peut alors jouer un rôle de consultant ou consultante auprès des détaillants pour tout ce qui a trait à la mise en marché et à la vente du produit. Le suivi peut aussi consister à s'informer de la vente du produit, de la réaction des consommateurs et consommatrices, du nombre de retours, des problèmes particuliers, etc. Pour une entreprise de création ou de distribution, cette activité peut vouloir dire «choisir» ses clients et clientes. En effet, le technicien ou la technicienne travaillant pour une entreprise de création devra effectuer une étude détaillée concernant ses clients et clientes potentiels, puisque outre s'assurer de leur capacité de payer, il faudra vérifier leur aptitude à respecter l'image du produit et de l'entreprise.
Tâche 7 Distribuer la marchandise. 7.1 Recevoir la marchandise. 7.3 Analyser les stocks.	Boutiques : recevoir la marchandise. Agences : recevoir la marchandise et la distribuer aux détaillants. Vérifier la marchandise et le bon de commande (<i>way bill</i>). Faire la rotation des marchandises. L'aspect comptable doit être considéré. Le technicien ou la technicienne doivent être en mesure d'effectuer une gestion permanente de l'inventaire en s'assurant que toutes les entrées et sorties de marchandises y sont consignées. L'analyse des inventaires implique également le contrôle des pertes, des vols à l'étalage ou par le personnel, etc.

Tâches et opérations	Précisions sur les tâches et opérations
7.4 Allouer et transférer la marchandise.	Répartir la marchandise selon le chiffre d'affaires de chaque boutique ou magasin. Pour la vente en gros, la répartition sera faite selon le crédit du client ou de la cliente, le nombre d'expéditions accepté par le client ou la cliente, etc. Les délais de livraison doivent être considérés au moment d'exécuter cette activité. Elle peut aussi signifier, pour le fabricant, de fournir une quantité suffisante de produits au client ou à la cliente (répétition de styles, remplacement d'un produit qui se vend mal, etc.) La rapidité d'exécution est primordiale dans cette activité.
Tâche 8 Assurer le service à la clientèle. 8.1 Prendre et traiter les demandes des clients. 8.2 Traiter les commandes. 8.4 Facturer les clients. 8.5 Rédiger la correspondance.	Cette activité nécessite énormément de tact et de patience. Il est essentiel d'adopter une attitude visant à neutraliser les réactions des clientes et clients insatisfaits et à maintenir de bonnes relations. Le technicien et la technicienne doivent être en mesure d'utiliser le système EDI (Échange de données informatisées) pour la prise de commandes, les confirmations et la facturation. S'assurer que la facture correspond aux conditions établies. Envoyer une lettre au client ou à la cliente l'informant d'une nouvelle promotion et des nouvelles collections, rédiger également de la correspondance pour le personnel, à l'interne et à l'externe.

2.3 COMPLÉMENT À LA LISTE DES TÂCHES ET OPÉRATIONS

Au cours de l'analyse de la situation de travail, les participantes et les participants ont mentionné des préoccupations premières qu'elles et ils doivent avoir dans leur travail de tous les jours. Les voici :

- maintenir l'image de l'entreprise;
- rechercher l'innovation;
- maintenir la cohésion dans les opérations;
- satisfaire les exigences du client ou de la cliente;
- assurer la rentabilité;
- appliquer les politiques de la compagnie;
- résoudre des problèmes;
- interpréter et appliquer les politiques écrites;
- réagir à la concurrence.

2.4 IMPORTANCE RELATIVE, DEGRÉ DE COMPLEXITÉ ET FRÉQUENCE D'EXÉCUTION DES TÂCHES

Les participantes et les participants ont fourni des données concernant l'importance relative des tâches et leur complexité ainsi qu'un aperçu du pourcentage de temps consacré à l'exécution de chacune d'entre elles.

Bien que ces données ne soient fournies qu'à titre d'information, il est possible d'en tirer des renseignements, comme on pourra le voir dans les pages qui suivent.

Vente en gros (trois participants)

Tâches	Nombre de répondant(s)	Importance relative de 1 à 5	Degré de complexité de 1 à 5	Fréquence d'exécution %
1. Gérer le personnel	0	S/O	S/O	S/O
2. Former le personnel et la clientèle	0	S/O	S/O	S/O
3. Analyser le marché	2	4	4	5
4. Acquérir des produits	0	S/O	S/O	S/O
5. Effectuer la mise en marché des produits	2	4	3	5
6. Vendre des produits	3	5	5	50
7. Distribuer la marchandise	1	5	3	15
8. Assurer le service à la clientèle	3	4	3	25

Légende : Importance relative : 1 étant la tâche la moins importante et 5 la tâche la plus importante.

Degré de complexité : 1 tâche facile
 2 tâche plutôt facile
 3 tâche de difficulté moyenne
 4 tâche plutôt difficile
 5 tâche difficile

Vente au détail (deux participantes)

Tâches	Nombre de répondant(s)	Importance relative de 1 à 5	Degré de complexité de 1 à 5	Fréquence d'exécution %
1. Gérer le personnel	2	5	5	35
2. Former le personnel et la clientèle	2	4	2	25
3. Analyser le marché	2	2	3	15
4. Acquérir des produits	0	S/O	S/O	S/O
5. Effectuer la mise en marché des produits	2	2	3	10
6. Vendre des produits	2	4	5	15
7. Distribuer la marchandise	0	S/O	S/O	S/O
8. Assurer le service à la clientèle	0	S/O	S/O	S/O

Achats (une participante)

Tâches	Nombre de répondant(s)	Importance relative de 1 à 5	Degré de complexité de 1 à 5	Fréquence d'exécution %
1. Gérer le personnel	0	S/O	S/O	S/O
2. Former le personnel et la clientèle	0	S/O	S/O	S/O
3. Analyser le marché	1	5	2	20
4. Acquérir des produits	1	5	4	35
5. Effectuer la mise en marché des produits	1	3	3	10
6. Vendre des produits	1	4	3	20
7. Distribuer la marchandise	0	S/O	S/O	S/O
8. Assurer le service à la clientèle	1	4	1	15

Mise en marché et présentation visuelle (un participant)

Tâches	Nombre de répondant(s)	Importance relative de 1 à 5	Degré de complexité de 1 à 5	Fréquence d'exécution %
1. Gérer le personnel	1	4	4	5
2. Former le personnel et la clientèle	1	4	4	3
3. Analyser le marché	1	5	3	5
4. Acquérir des produits	0	S/O	S/O	S/O
5. Effectuer la mise en marché des produits	1	5	5	80
6. Vendre des produits	1	5	3	5
7. Distribuer la marchandise	1	3	2	1
8. Assurer le service à la clientèle.	1	2	3	1

3 Conditions d'exécution des tâches

La description des principales tâches des techniciennes et des techniciens en commercialisation de la mode a permis d'établir les conditions d'exécution de ces tâches ainsi que les exigences ou les critères de rendement qui s'y rattachent.

3.1 CONDITIONS D'EXÉCUTION ET CRITÈRES DE RENDEMENT

Tâche 1 : Gérer le personnel

Conditions d'exécution

Cette tâche s'exécute seul ou en équipe. Elle est effectuée dans les boutiques, les magasins, sur les lieux de vente et dans les bureaux.

Il peut y avoir supervision par les supérieurs immédiats ou par la direction des ressources humaines, lorsqu'il s'agit de grandes entreprises.

Cette tâche est exécutée à partir des politiques de l'entreprise, de livres de procédures et des normes du travail.

Elle entraîne l'utilisation de l'équipement informatique et de logiciels internes.

Elle ne présente aucun risque d'accident particulier.

Critères de rendement

- Prise de décision efficace;
- écoute attentive des besoins des employés et employées;
- responsabilisation des employés et employées;
- information appropriée des employés et employées;
- résolution efficace des problèmes;
- capacité d'adaptation aux situations imprévues;
- motivation du personnel;
- engagement personnel;
- bon jugement;

- sens de l'initiative;
- loyauté;
- respect d'autrui;
- respect des délais;
- ponctualité;
- sens du leadership;
- diminution du taux de roulement;
- augmentation de la productivité.

Tâche 2 : Former le personnel et la clientèle

Conditions d'exécution

Cette tâche s'exécute dans les boutiques ou les bureaux et en collaboration avec des personnes-ressources. Dans certains milieux de travail, il y aura supervision par les supérieurs.

Elle est effectuée à partir d'un manuel de formation, des politiques de l'entreprise et d'autres documents.

Elle peut nécessiter l'utilisation d'un appareil vidéo, d'un équipement informatique, de crayons, etc.

Elle ne présente aucun risque d'accident.

Critères de rendement

- Sens de l'initiative;
- capacité d'adaptation;
- écoute attentive des besoins des participants et participantes;
- communication de qualité;
- connaissance approfondie de la matière;
- sélection appropriée du matériel de formation;
- résultats satisfaisants;
- satisfaction des employés et employées;
- suivi approprié des résultats de la formation.

Tâche 3 : Analyser le marché

Conditions d'exécution

Cette tâche s'exécute en équipe avec les fournisseurs, les acheteurs et acheteuses et d'autres employés ou employées. Elle s'effectue, au pays ou à l'étranger, dans les salons, chez les fournisseurs ou chez les détaillants. Dans certaines circonstances, elle exige une supervision de la part de la direction.

Elle entraîne l'utilisation de magazines, de journaux, de photographies des produits des concurrents, d'un équipement informatique et d'Internet.

Elle ne présente aucun risque d'accident.

Critères de rendement

- Sens de l'initiative;
- esprit visionnaire;
- capacité de persuasion;
- écoute attentive;
- capacité à flairer les bonnes pistes;
- marché ciblé précisément;
- qualité et pertinence de l'information;
- augmentation des ventes;
- variété des sources d'information;
- esprit novateur et avant-gardiste.

Tâche 4 : Acquérir des produits

Conditions d'exécution

Cette tâche s'effectue chez les fournisseurs, au bureau, dans les salons d'exposition et implique des déplacements locaux ou à l'étranger. Pour les achats, elle s'exécute sous la supervision du directeur ou de la directrice des achats.

Elle est effectuée à partir de bons de commande, d'équipement informatique, de documentation sur les caractéristiques des produits et d'échantillons de tissu.

Elle présente un risque de fatigue pour les gens voyageant à l'étranger, à cause des décalages horaires.

Critères de rendement

- Respect des délais;
- respect des exigences du client ou de la cliente;
- respect de l'image de l'entreprise;
- souci de la cohérence;
- esprit d'analyse;
- capacité à flairer les bonnes pistes;
- capacité à faire abstraction de ses goûts;
- vue d'ensemble du travail;
- assortiment de vêtements approprié;
- augmentation des ventes;
- adaptation aux différentes saisons pour ce qui est des vêtements;
- communication de qualité (message clair et concis);
- sens de l'organisation;
- ordre et méthode dans le travail;
- objectivité;
- respect des marges de profit.

Tâche 5 : Effectuer la mise en marché des produits

Conditions d'exécution

Cette tâche s'exécute en équipe avec les acheteurs et acheteuses et le ou la chef de vente. Elle s'exécute au bureau et sur les lieux de vente.

Pour le commerce en gros, cette tâche s'effectue en équipe avec les vendeurs et vendeuses et avec les fournisseurs.

Elle est effectuée à partir de croquis, des normes de l'entreprise, de documents des fournisseurs (carte de couleurs, fiche technique du vêtement, prix, etc.) et des critères de présentation établis par certains fournisseurs.

Elle entraîne l'utilisation d'équipement, d'outillage, d'accessoires et de produits.

Elle présente certains risques d'accidents comme les coupures, les chutes et les glissades et comporte des possibilités de maux de dos et d'épaule.

Critères de rendement

- Sens de l'innovation;
- sens artistique;
- sens de l'organisation;
- créativité;
- production de l'effet désiré;
- capacité à flairer les bonnes pistes;
- augmentation des ventes;
- qualité de la présentation du produit (qualité de l'installation ou de la mise en place, respect des styles et des tendances, esthétique, originalité, clarté du message, etc.);
- vision spatiale ou tridimensionnelle.

Tâche 6 : Vendre des produits

Conditions d'exécution

Cette tâche s'exécute seul ou en équipe, dans un bureau, chez le client ou la cliente, dans les salons d'exposition et dans les magasins ou les boutiques. Elle exige des déplacements.

Elle est effectuée à l'aide de bons de commande, de documents d'ouverture de compte, de catalogues des collections, de croquis, d'une liste de prix ou autres documents de travail. Elle nécessite parfois l'utilisation d'un ordinateur portable.

Elle implique certains risques d'accidents liés à la conduite automobile et au déplacement d'objets lourds causant des problèmes au dos et aux épaules.

Critères de rendement

- Communication de qualité (clarté du message et justesse des termes);
- écoute attentive;
- adaptation aux gens et aux situations;
- maîtrise de ses émotions;
- augmentation des ventes;

- apparence soignée;
- sens de l'initiative;
- confiance en soi;
- patience;
- polyvalence;
- honnêteté;
- professionnalisme;
- entrent;
- augmentation du nombre de clients;
- pourcentage élevé de ventes à prix courant;
- respect des marges de profit.

Tâche 7 : Distribuer la marchandise

Conditions d'exécution

Cette tâche s'exécute en équipe au moment de la vérification de la marchandise. Elle s'effectue dans les boutiques, les magasins, l'entrepôt, etc.

Elle est effectuée à l'aide de documents de réception et de bons de colisage (*packing slip*).

Elle présente certains risques d'accidents comme les coupures aux mains et comporte des possibilités de maux de dos et de bursites.

Critères de rendement

- Bon jugement;
- esprit d'analyse;
- sens de l'initiative;
- rapidité d'exécution;
- vérification exhaustive des stocks (relevé détaillé des marchandises en conformité avec les livres);
- respect des délais de livraison;
- suivi exhaustif de la marchandise;
- précision dans le travail;
- vérification attentive de la qualité des produits;
- objectivité;
- diminution du nombre de retours.

Tâche 8 : Assurer le service à la clientèle

Conditions d'exécution

Cette tâche s'exécute au bureau ou dans les magasins.

Elle est exécutée à partir de bons de commande, de factures, de documents des douanes, d'un certificat d'origine pour les produits exportés, d'un connaissance (*way bill*), etc.

Elle nécessite l'utilisation d'un téléphone cellulaire, d'un téléavertisseur et d'équipement informatique.

Elle présente certains risques comme les problèmes aux mains et aux yeux dus aux longues heures passées devant l'ordinateur.

Critères de rendement

- Mise à jour des comptes;
- sens de l'organisation;
- respect des consignes;
- esprit de synthèse;
- écoute attentive;
- capacité à réagir rapidement;
- résolution de problèmes efficace;
- bon jugement;
- degré d'attention élevé;
- communication de qualité (capacité à s'exprimer clairement);
- objectivité et diplomatie;
- politesse;
- voix posée et agréable.

3.2 SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

L'utilisation des outils et de l'équipement peut présenter des risques d'accidents se traduisant principalement par des coupures aux mains au moment du déballage de la marchandise; on relève aussi des problèmes courants liés au poste de travail informatique (au dos, aux yeux et aux mains). Les longues heures passées debout et le déplacement d'objets lourds (marchandises, sacs et valises) finissent, à la longue, par occasionner des maux de dos, de jambes et d'épaules.

Il peut y avoir un plus haut risque d'accident pour les travailleuses et les travailleurs qui font la mise en marché et la présentation visuelle, étant donné l'aspect plus physique de leur travail de bricolage et de montage. Ces risques sont les glissades et les chutes découlant du travail en hauteur.

Les bursites, les dépressions (*burn out*), le stress, la fatigue et les dangers liés à la conduite automobile sont des problèmes éprouvés dans l'exercice de la profession.

4 Connaissances, habiletés, attitudes et qualités

Les participantes et les participants à l'atelier d'analyse de la situation de travail considèrent que les éléments suivants sont essentiels à l'exercice de la profession de technicienne et de technicien en commercialisation de la mode.

4.1 CONNAISSANCES ET HABILITÉS

Un certain nombre d'habiletés transférables et de connaissances ont été déterminées au cours de l'analyse de la situation de travail. Ces habiletés et connaissances sont d'abord mentionnées dans les paragraphes qui suivent et seront par la suite analysées, lorsqu'il s'agira de déterminer les objets de formation.

Bureautique et nouvelles technologies de l'information

Les activités d'administration et de gestion et la correspondance commerciales nécessitent l'utilisation de l'équipement informatique, d'un télécopieur, de logiciels internes, de logiciels de traitement de texte, de logiciels de base de données et de tableurs électroniques (Lotus, Excel). L'utilisation d'un logiciel de gestion d'inventaire peut être nécessaire. Des notions d'utilisation d'Internet sont aussi utiles puisque le commerce sur Internet prend de plus en plus d'importance dans la commercialisation de la mode. Le courrier électronique, par exemple, peut être utilisé pour la correspondance commerciale, entre autres les confirmations de vente concernant certains détaillants.

Marketing

Des notions en marketing sont nécessaires pour la technicienne ou le technicien en commercialisation de la mode.

Connaissance du marché

Il est nécessaire de posséder une bonne connaissance du marché et de l'industrie en général : le marché de la mode au Québec et ailleurs, les principales entreprises, les griffes, leur historique, leurs liens commerciaux et leurs filiales. Il faut aussi pouvoir distinguer les différents types d'entreprises

(grossistes, fabricants, détaillants, fabricants-détaillants, etc.), de même qu'il faut connaître les nouvelles pratiques commerciales, les licences, etc.

Comptabilité

Les gens qui travaillent dans ce domaine doivent être en mesure d'effectuer des opérations de base, de calculer les profits et les pourcentages, de lire des statistiques et de gérer les budgets.

Système de mesure

Les travailleuses et les travailleurs doivent être capables d'utiliser le système international d'unités de mesure. Elles et ils doivent aussi être en mesure de faire la conversion des tailles européennes en tailles américaines.

Connaissance générale des tissus

On doit pouvoir reconnaître les différents tissus (fabrication, caractéristiques physiques [souplesse, rigidité, épaisseur, fini, etc.]), l'étiquetage, etc. Le technicien et la technicienne doivent être en mesure d'apprécier la qualité des étoffes et des vêtements.

Connaissance du monde de la mode

La technicienne ou le technicien en commercialisation de la mode doit avoir une culture mode et être constamment éveillée ou éveillée à tout ce qui touche le domaine de la mode, dans ses activités quotidiennes. Elle ou il doit connaître le monde de la mode en général : les grands courants, les leaders, les styles et les tendances, la structure du marché, etc.

Design

Les gens de la profession doivent reconnaître la qualité et la confection des vêtements pour justifier leur coût. Ils doivent savoir ce qui va convenir à leur clientèle de point de vue taille, longueur, coupe, ampleur, couleurs, etc.

Techniques de vente

Il est essentiel pour une technicienne ou un technicien en commercialisation de la mode de bien connaître les techniques de vente : se rendre intéressant ou intéressante, garder l'attention du client ou de la cliente et connaître le comportement du consommateur ou de la consommatrice.

Graphisme

Une connaissance du graphisme peut être utile pour un poste lié à la mise en marché et à la présentation visuelle.

Lois et normes

La connaissance des lois et normes touchant la profession est indispensable : les normes du travail, les lois en matière d'importation et d'exportation, les normes relatives à l'inflammabilité, le CA (numéro d'identification), les normes d'étiquetage (symboles, CA, étiquette de matériaux neufs, etc.), etc.

Codes et symboles

Les codes et symboles utilisés sur les étiquettes doivent être connus et interprétés correctement.

Langues

Il est important de comprendre l'anglais écrit pour pouvoir naviguer sur Internet et consulter des revues, des catalogues ou autres documents. L'anglais parlé est nécessaire en tout temps, surtout pour les réunions à l'étranger ou à l'extérieur du Québec ou pour l'exportation ou l'importation de produits.

La rédaction de la correspondance exige par ailleurs une bonne connaissance du français écrit et une présentation soignée des documents.

Communication et relations interpersonnelles

La technicienne ou le technicien en commercialisation de la mode doit pouvoir établir des contacts de qualité avec la clientèle et les autres personnes qui l'entourent. Elle ou il doit communiquer correctement en utilisant les termes justes pour transmettre et obtenir des renseignements, créer un climat de confiance ainsi que négocier et persuader le client ou la cliente lorsque la situation l'exige. Elle ou il doit être réceptive ou réceptif et montrer une bonne capacité d'écoute. La capacité de parler en public est aussi essentielle.

Habiletés cognitives

Une approche méthodique et un sens de l'organisation développé sont essentiels pour travailler dans la commercialisation de la mode. De plus, l'habileté à résoudre des problèmes, l'esprit d'analyse et de synthèse, la vivacité d'esprit et la capacité d'anticipation sont nécessaires.

Habiletés psychomotrices

L'exercice de la profession exige la capacité de faire plusieurs choses à la fois. De plus, pour travailler à la mise en marché et à la présentation visuelle, la dextérité et un sens de l'équilibre développé sont nécessaires.

Habiletés perceptives

Pour travailler en commercialisation de la mode, il est important d'avoir un sens du toucher développé pour reconnaître les différentes caractéristiques physiques des tissus et d'avoir un sens aigu des nuances dans la perception des couleurs.

Habiletés personnelles

- Capacité à maîtriser ses émotions;
- capacité à gérer son stress;
- capacité à prendre du recul;
- capacité à faire preuve de jugement;
- capacité à accepter la critique.

4.2 ATTITUDES ET QUALITÉS

Voici, de l'avis des gens de la profession, les attitudes et qualités que doivent avoir les techniciennes et les techniciens en commercialisation de la mode:

- intuition;
- flexibilité;
- esprit positif;
- être un bon négociateur ou une bonne négociatrice;
- ponctualité;
- polyvalence;
- autonomie;
- diplomatie;
- patience;
- attention;
- ouverture d'esprit;
- esprit d'aventure et pouvoir prendre des risques;
- curiosité;
- sens de l'humour et bonne humeur;
- conscience professionnelle;
- apparence personnelle soignée;
- ambition et détermination;
- polyvalence;
- créativité (esprit d'innovation et sens de l'esthétisme);
- disponibilité;
- intégrité;
- flair artistique;
- esprit visionnaire;
- engagement;
- sentiment d'appartenance;
- esprit d'équipe;
- tolérance;
- compétition;
- leadership;
- ténacité;
- dynamisme;
- vivacité.

Les techniciennes et les techniciens en commercialisation de la mode doivent prendre l'habitude de retenir les noms de leurs clients. Elles et ils doivent aussi être souriants et toujours polis, avoir de l'assurance et se soucier de leur apparence et de leur image.

4.3 IMPORTANCE RELATIVE DES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS

Les participantes et les participants ont été invités à énumérer les trois éléments qu'elles ou ils jugeaient les plus importants. Les voici.

Note : Le chiffre entre parenthèses représente le nombre de participants ayant souligné cet élément.

- positivité (2)
- capacité à travailler en équipe(1)
- ténacité (1)
- bonne connaissance du milieu de la mode (3)
- bonne structure (1)
- intégrité (1)
- disponibilité (2)
- ponctualité (1)
- vivacité (1)
- flexibilité (1)
- créativité (1)
- dynamisme (1)
- polyvalence (1)
- ambition (3)

5 Formation

Des suggestions concernant différents aspects de la formation ont été formulés par les participantes et les participants durant l'atelier, en voici un résumé.

5.1 SUGGESTIONS D'ORDRE PÉDAGOGIQUE

- Étudier la possibilité de faire un stage plus tôt dans le programme de façon à permettre à l'élève de mieux faire son choix de carrière.
- Examiner l'option de faire un premier stage de plus courte durée, soit environ trois à cinq jours, de façon à permettre à l'élève de mieux se situer par rapport au type d'entreprise désirée.
- Planifier des visites dans les entreprises pour mieux faire connaître le milieu de la mode aux élèves.
- Choisir le lieu de stage en fonction des champs d'intérêt du ou de la stagiaire.
- Faire en sorte que seulement des activités d'observation soient prévues dans les premiers stages.
- Choisir un moment approprié pour faire les stages de façon que les stagiaires puissent profiter d'un encadrement intéressant et d'un apprentissage complet en milieu de travail (tenir compte des saisons et des périodes de pointe). Il est important de respecter les périodes d'activité de l'industrie au moment de la planification des stages.
- Informer les sortantes et sortants des échelons à gravir avant d'accéder à des postes de directeur. Il est essentiel de présenter un portrait précis et réaliste des possibilités d'emploi et des structures (agences de vente, entreprises de création, grossistes, fabricants, détaillants, etc.). Trop souvent, les élèves ne considèrent que l'aspect «glamour» du domaine de la mode, et ils sont très déçus lorsqu'ils réalisent que le marché du travail est tout autre. À ce sujet, il serait intéressant d'inviter des spécialistes de l'industrie à donner des mini-conférences portant sur différents thèmes. Ces spécialistes pourraient être issus de différents types d'entreprises, ce qui donnerait une vue d'ensemble aux élèves.
- Une participante suggère que le ou la stagiaire travaille avec plusieurs personnes pour bénéficier de plusieurs expériences différentes.

- De l'avis d'une participante, il faut sensibiliser les entreprises qui sont disposées à recevoir des stagiaires à l'importance de la formation et de l'encadrement à leur donner.
- Constituer une banque d'employeurs intéressés à accueillir des stagiaires et prêts à les faire profiter d'une expérience enrichissante.
- Obtenir une lettre de recommandation à la fin du stage, de la part de l'entreprise.
- Bien planifier les stages pour permettre l'apprentissage le plus complet possible :
 - que le premier contact soit établi par l'établissement d'enseignement, soit par téléphone, soit par courrier;
 - que l'entreprise soit en contact avec une personne affectée au placement des stagiaires dans chacun des établissements d'enseignement;
 - qu'il y ait une rencontre ou une entrevue prévue entre le stagiaire et l'entreprise d'accueil;
- Il serait bon de rehausser l'image du commerce de détail, puisqu'il constitue la base de tout le domaine de la mode et un lieu de contact direct avec les consommateurs et consommatrices. Le commerce de détail peut être une porte d'entrée pour d'autres domaines, mais il peut aussi être une fin en soi.

5.2 SUGGESTIONS CONCERNANT LES RELATIONS ENTRE L'ÉCOLE ET LE MILIEU DU TRAVAIL

- Maintenir une étroite collaboration entre les entreprises et les établissements d'enseignement collégial. Quelques participants souhaiteraient que chaque établissement soit jumelé aux mêmes entreprises en ce qui a trait aux stages.