

Cartographie

des métiers de l'horlogerie Commerce de Gros

Travailler dans l'Horlogerie – Commerce de Gros	p.3
○ Qu'est ce que le commerce de gros en horlogerie ?	p.3
○ Pourquoi une cartographie des métiers ? Pour quel public ? Comment l'utiliser ?	P.4
Trouver son métier	p.5
○ ...selon le profil de l'entreprise	p.5
○ ...selon la famille de métiers considérée	p.6
Comprendre l'évolution du secteur et de ses métiers	p.7
○ Histoire de l'horlogerie	p.7
○ Acteurs de l'horlogerie	p.8
○ Marché mondial de l'horlogerie	p.9
○ Filière horlogère française	p.12
○ Formation horlogère française	p.16
○ Facteurs d'évolution du secteur	p.18
○ Synthèse des impacts sur les métiers de l'horlogerie – commerce de gros	p.24
Découvrir les fiches métiers	p.25
○ Acheteur / Acheteuse	p.25
○ Assistant / assistante administratif SAV	p.27
○ Assistant / assistante administration des ventes (ADV)	p.29
○ Attaché commercial / Attachée commerciale	p.31
○ Chargé de clientèle / chargée de clientèle	p.33
○ Chargé de marketing / chargée de marketing	p.35
○ Chargé de réception-expédition / chargée de réception-expédition	p.37
○ Chargé / chargée de relations presse	p.39
○ Contrôleur / Contrôleuse qualité	p.41
○ Directeur commercial / Directrice commerciale	p.43
○ Directeur de marque / Directrice de marque	p.45
○ Gestionnaire de stock	p.47
○ Horloger réparateur	p.49

○	Merchandiseur / Merchandiseuse	p.51
○	Polisseur / Polisseuse	p.53
○	Responsable d'atelier SAV	p.55
○	Responsable de SAV	p.57
○	Technicien-horloger / Technicienne-horlogère	p.59
○	Vendeur-démonstrateur / Vendeuse-démonstratrice	p.61

Annexes

p.63

○	Glossaire	p.63
○	Méthodologie de mise à jour de la cartographie	p.64
○	Offre de formation professionnelle	p.65
○	Référentiel de compétences	p.66



Le document est interactif, accédez directement aux fiches sectorielles et fiches métiers en cliquant sur le secteur ou le métier

Qu'est-ce que le commerce de gros en horlogerie ?

Des précisions sur ce que recouvre le commerce de gros en horlogerie

Le périmètre de l'étude est celui des entreprises de commerce de gros d'horlogerie, pièces détachées, accessoires et outillage d'horlogerie, relevant de la CCN n°31521. On retrouve des acteurs tels les filiales de distribution françaises, les grossistes multimarques, les centres de Service Après-Vente (SAV), etc. Ces entreprises sont pour la plupart regroupées sous le code NAF :

- **46.48Z : Commerce de gros** (commerce interentreprises) **d'articles d'horlogerie et de bijouterie**

Toutefois, ces structures sont également présentes dans d'autres codes NAF correspondant à des activités connexes :

- 26.52Z : Horlogerie (fabrication)
- 95.25Z : Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie
- 32.12Z : Fabrication d'articles de joaillerie et bijouterie

Ces domaines sont aussi étudiés dans le présent document car leurs évolutions peuvent avoir des impacts forts sur les métiers et les compétences des entreprises et salariés du commerce de gros.

La branche professionnelle de l'horlogerie – commerce de gros est couverte par la [Convention Collective Nationale](#) (IDCC 1044) et représentée paritairement par des représentants des syndicats de salariés et des représentants de la Fédération de l'Horlogerie. Elle a choisi comme OPCA de branche le FORCO et comme Observatoire des Métiers et des Qualifications l'Observatoire Prospectif du Commerce.



Quelques chiffres clés du secteur en France (sources : Forco – Panorama de Branche – Données 2013 et Données Francéclat)

En 2013, la branche de l'Horlogerie – Commerce de Gros comptait :

- **129 entreprises** dont 80% de moins de 10 salariés
- Près de **1.500 salariés**, dont 50% dans les entreprises de 50 salariés et plus
- **Profil des salariés** : 60% de femmes et 55% d'employés/ouvriers
- **Conditions d'emploi** : **96%** de salariés en CDI et **93 %** à temps plein

...quant à son marché, il a eu tendance à ralentir avec la crise économique :

- **Baisse de 4% du marché français** de l'horlogerie-bijouterie
- **Des situations contrastées entre gammes** : chute (-8%) des montres vendues à moins de 100€, croissance du segment des montres de 1 000 à 3 000€ et stabilité des modèles proposés à plus de 3 000€
- **Près de 4% de baisse de chiffre d'affaires pour la profession** (1.367 milliards en 2013) et **environ 8% en nombre d'unités vendues** (13 millions en 2013)

Un secteur en pleine mutation

L'arrivée des montres connectées, la nécessité pour de nombreuses marques de sécuriser leur approvisionnement en pièces détachées et mouvements, la montée en puissance du SAV comme vecteur de communication des marques, la digitalisation des métiers... sont autant de facteurs qui auront des impacts forts dans les prochaines années sur l'écosystème de l'horlogerie – commerce de gros, ses métiers et les compétences à mobiliser.

C'est ce que ce document s'attache à décrire.



Pourquoi une cartographie des métiers et à qui s'adresse t-elle ?

La cartographie des métiers, objet du présent document, a pour but de **recenser et décrire l'ensemble des métiers du commerce de gros en horlogerie**.

Elle s'adresse à la fois aux professionnels du secteur, au grand public et autorités administratives :

- Elle constitue **un outil commun à destination des professionnels du secteur** pour :
 - Se doter d'un vocabulaire commun
 - Obtenir rapidement des fiches de poste type
 - Communiquer de manière facilitée et plus cohérente sur les métiers de la branche...
- Elle permet également aux autres parties prenantes de se documenter sur ce secteur en pleine mutation :
 - Les étudiants ont accès à cette base d'information pour s'orienter dans leur future vie professionnelle
 - Des personnes en reconversion découvrent ainsi les activités de ces métiers et les compétences requises pour les exercer
 - Les autorités administratives compétentes bénéficient d'un cadre normé pour échanger avec la branche sur les mobilités envisageables dans ses secteurs, les formations à promouvoir...

Comment trouver la bonne information dans ce document ?

2 clés de lecture sont proposées pour aborder cette cartographie des métiers :

- Une clé de lecture selon le type d'acteur (fabricant, filiale de distribution française d'une marque fabriquée à l'étranger...)
- Une clé de lecture selon la famille de métiers (fabrication, marketing & commerce, SAV, administratif...)

Une fiche sectorielle permet d'avoir une vision du secteur et informe sur les tendances, chiffres clés, métiers représentés, compétences cœur de métier....

19 fiches métiers sont recensées par ordre alphabétique. Chaque fiche métier aborde les différentes appellations du métier, la description du cadre d'exercice, les activités réalisées quotidiennement, les compétences à mobiliser, les éventuelles conditions d'accès au métier, les formations les plus représentées, etc. A noter que les fiches sont en cohérence avec la classification des métiers de la branche.

En annexes, un **référentiel de compétences** vise à classer les compétences par famille (vente, réception...) et standardiser leurs libellés de sorte à pouvoir comparer les fiches unes à unes et identifier de possibles mobilités pour les salariés.

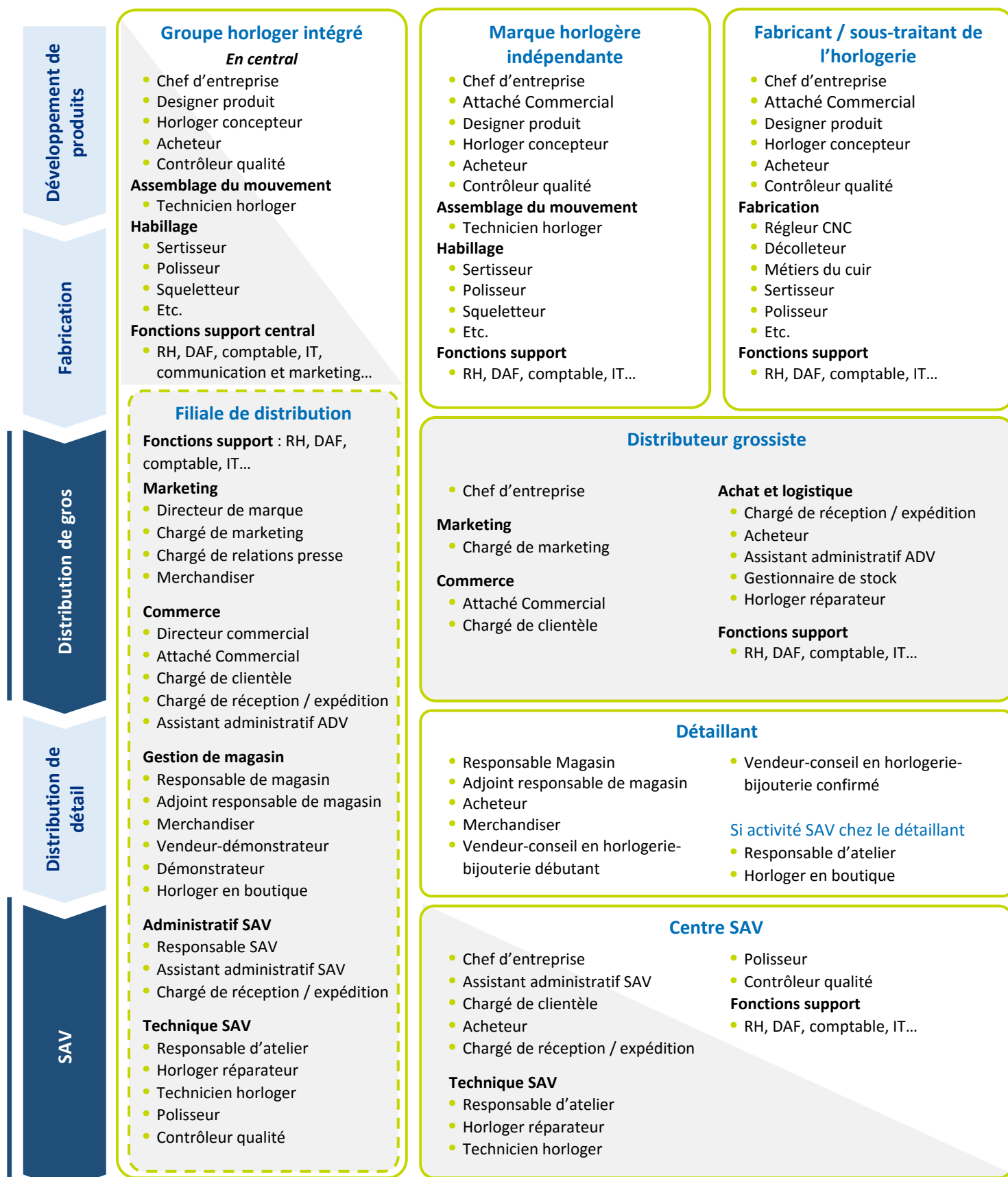
NB : La cartographie des métiers et le référentiel de compétences de la branche de l'horlogerie se veulent des outils à disposition de tous. Ils sont fournis à titre indicatif, sans valeur d'obligation pour les entreprises et les salariés qui peuvent l'adapter à leur situation particulière.



...selon le profil de l'entreprise



Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier en question dans la cartographie



...selon la famille de métiers considérée



Le document est interactif, accédez directement aux fiches métiers en cliquant sur le métier en question dans la cartographie

Les activités du commerce de gros en horlogerie s'organisent autour de 5 familles principales :

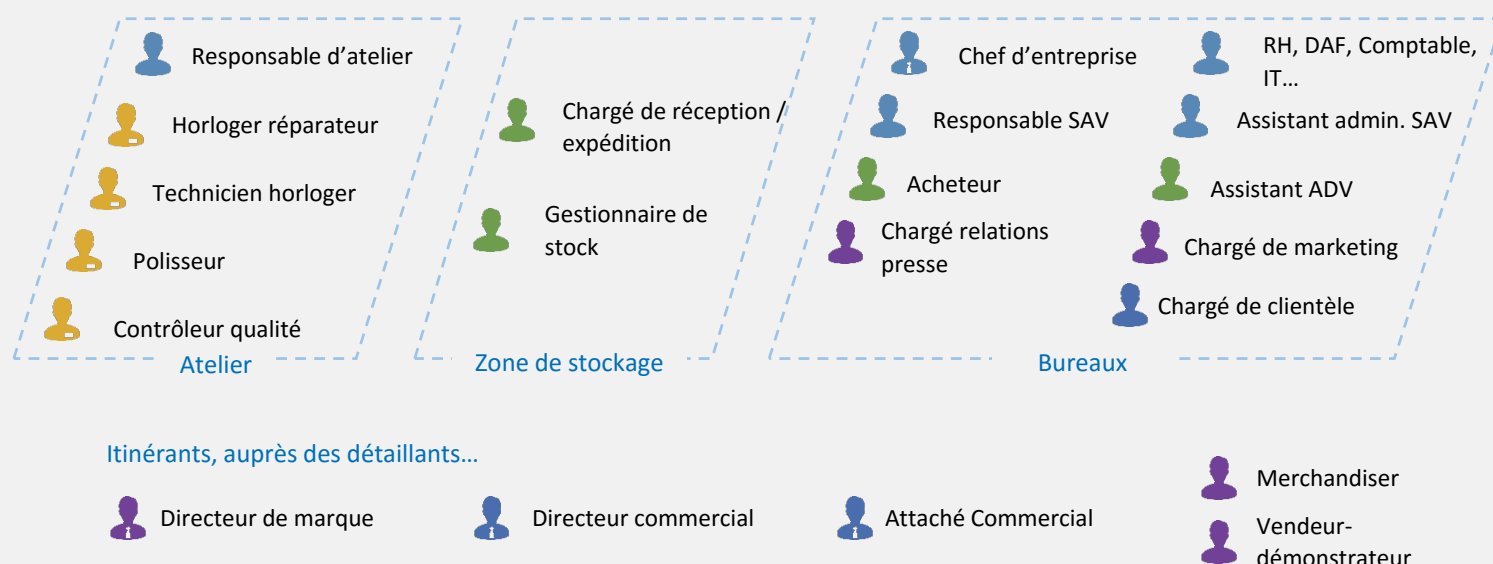
- **Le management et les fonctions support** : définition de la stratégie de l'entreprise, gestion financière, prévisions budgétaires, tenue de la comptabilité, gestion des RH, gestion des SI...
- **Le marketing** : définition de la stratégie marketing, promotion des marques, merchandising des espaces de vente des détaillants, organisation événementielle, représentation et sponsoring...
- **L'animation commerciale** : définition de la stratégie commerciale, de la prospection, encadrement des équipes de vente, contrôle des performances de vente...
- **Le support opérationnel** : gestion des marchandises, gestion des fournisseurs, veille concurrentielle, approvisionnement, établissement de devis, encaissement et gestion des retours...
- La technique en SAV : diagnostic, réparation, polissage des pièces reçues...

Les métiers par famille

Management et fonctions support	Marketing	Animation commerciale	Support opérationnel	Technique SAV
<ul style="list-style-type: none"> • Chef d'entreprise • Responsable SAV • Responsable d'atelier • Assistant ADV • RH, DAF, Comptable, IT... 	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur de marque • Chargé de marketing • Chargé relations presse • Merchandiser 	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur commercial • Attaché Commercial • Chargé de clientèle • Vendeur-démonstrateur 	<ul style="list-style-type: none"> • Acheteur • Chargé de réception / expédition • Gestionnaire de stock • Assistant admin. SAV 	<ul style="list-style-type: none"> • Horloger réparateur • Technicien horloger • Polisseur • Contrôleur qualité

La répartition « géographique » des métiers

- Schématiquement les différentes fonctions représentées dans les entreprises du commerce de gros en horlogerie interviennent respectivement dans des espaces spécifiques : l'atelier, la zone de stockage, les bureaux ou en extérieur (« sur le terrain », auprès des clients)



Histoire de l'horlogerie

Une industrie marquée par plusieurs révolutions techniques

L'horlogerie mécanique, 700 ans d'histoire

Les premières horloges mécaniques sont apparues vers le XIII^e siècle en Europe pour accompagner le développement d'activités telles que le commerce et l'artisanat, qui nécessitaient une meilleure maîtrise du temps. Ces horloges monumentales ornaient les façades des églises et des édifices publics.

A partir du XVII^e siècle, des innovations majeures comme le pendule ou le ressort permettent le développement et la structuration d'une industrie horlogère en Suisse, en Angleterre et en Hollande.

1657 Invention du pendule

Innovation majeure de Christian Huyens, le pendule oscillant rend la mesure du temps plus précise et permet de réaliser le comptage des minutes.



Une domination Suisse acquise tôt

L'horlogerie Suisse reposait sur un artisanat local jusqu'à l'arrivée des huguenots fuyant les persécutions en Europe à la fin du XVII^e siècle. Ces derniers importèrent en Suisse leur savoir-faire et les capitaux nécessaires au développement et à la professionnalisation du secteur. A partir du XVIII^e siècle, la Suisse assit sa domination sur l'horlogerie mondiale grâce à ses nombreux ateliers rivalisant d'innovation.

La France bénéficia de son côté de l'essaimage d'artisans suisses qui vinrent développer une industrie horlogère à partir du XIX^e siècle autour de Besançon et de la frontière suisse. En 1874, la France réalisait 12% de la production horlogère mondiale.

1970, la révolution du quartz

Innovation technologique majeure, l'apparition de la montre à quartz à partir de 1967 révolutionna le marché mondial de l'horlogerie. Plus précise et moins chère que la montre mécanique, la montre à quartz se développe rapidement et dépasse son ancêtre en 10 ans.

Les fabricants traditionnels, principalement européens, centrés à l'époque sur les montres mécaniques connaissent alors une crise profonde. Il en résulte un nouvel équilibre mondial où l'Asie – et principalement la Chine – devient leader de la fabrication de montres en volume. Au prix d'une restructuration profonde de son industrie, la Suisse parvient à conserver sa position de leader en valeur.

La France ne fut pas épargnée par cette crise. En 1954, l'horlogerie représentait 50% des emplois industriels de la Franche-Comté, ce taux s'est effondré pour s'établir à 2% en 2014.

Les montres connectées, un impact incertain

Commercialisées depuis 2010, elles constituent une nouvelle rupture dans les technologies horlogères. L'impact des montres connectées sur le marché mondial de l'horlogerie reste incertain mais son succès auprès des consommateurs semble assuré. Distribuées à 4 millions d'exemplaires en 2014, il pourrait s'en vendre 26 millions en 2015 à travers le monde. En conséquence, de plus en plus d'acteurs de l'horlogerie traditionnelle se positionnent sur ce marché en intégrant la connectivité à leurs produits.

Frise chronologique illustrative de quelques événements majeurs de l'histoire de l'horlogerie



XIII^e siècle

Premières horloges



1657

Invention du pendule



XIX^e siècle

Montre bracelet



1967

Montre à quartz



1983

Swatch



2010

Montre connectée



Acteurs de l'horlogerie

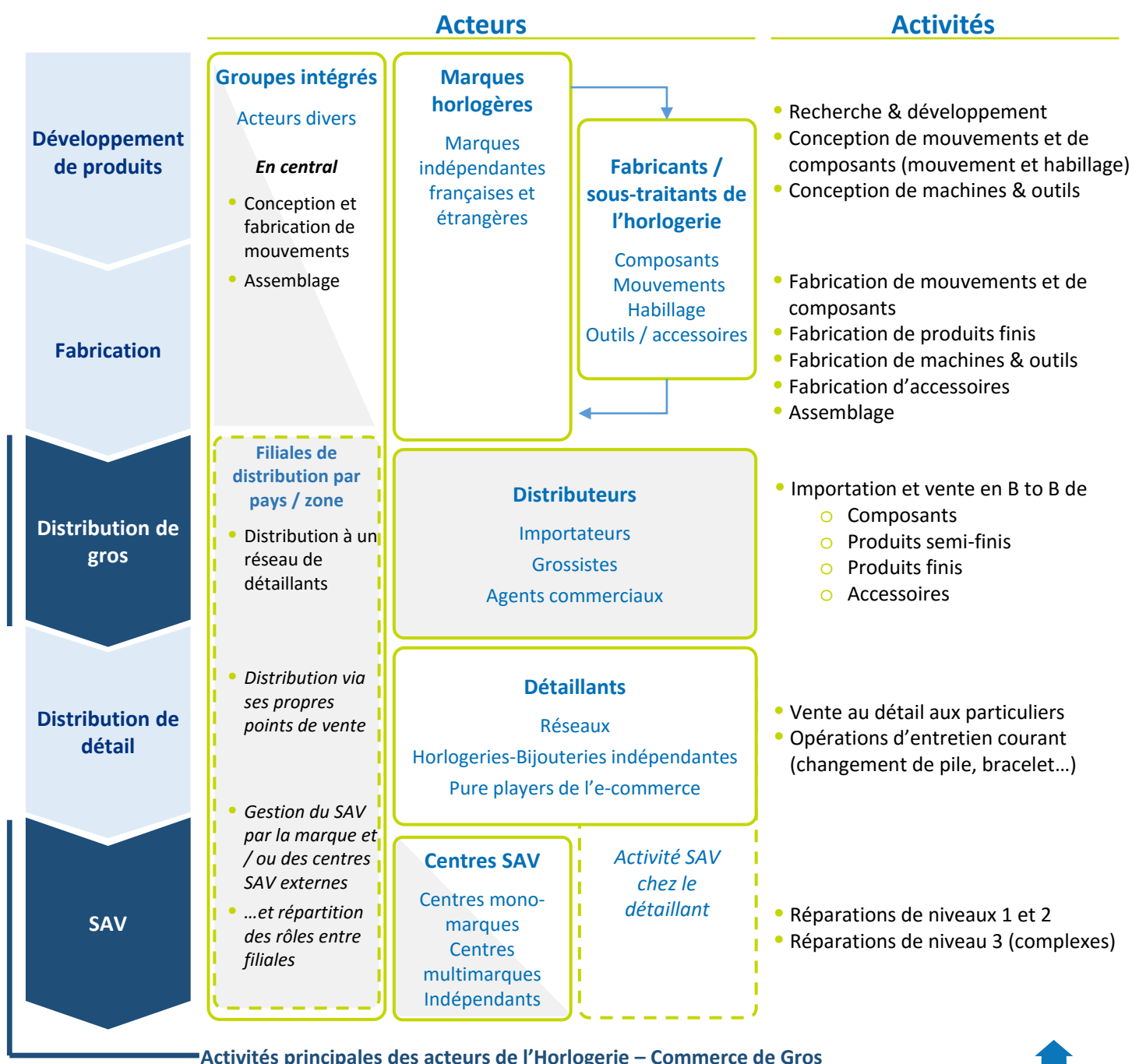
La chaîne de valeur de l'horlogerie française

Les grands groupes horlogers ont opéré depuis plusieurs années une intégration verticale importante

- Ils gèrent en direct la distribution de gros et conseillent leur réseau de détaillants
 - Ils investissent la distribution de détail en ouvrant leurs propres points de vente
 - Il s'attèlent à mieux maîtriser leur service après-vente (internalisation, distribution sélective)
- ...induisant un phénomène de concentration important dans le secteur.

En réaction, les structures indépendantes françaises ont axé leur stratégie sur la spécialisation et l'expertise

- La distribution de gros se focalise aujourd'hui sur les outils et les pièces détachées
- Une offre de centres SAV mono-marques se structure, en particulier en Franche-Comté



Marché mondial de l'horlogerie

Une production mondiale de près de 2,5 milliards de pièces en 2014 pour un marché d'environ 60 milliards d'euros

Un rebond de la production depuis la crise de 2008

La production horlogère a pratiquement doublé en 5 ans (+86% entre 2009 et 2014).

Toutefois les analystes anticipent une stabilisation de cette croissance autour de 5 à 6% par an pour les quelques années à venir.

La grande majorité de la production mondiale horlogère (80%) concerne les montres bracelets, les horloges ne représentant qu'un cinquième du marché horloger actuel.

Une consommation centrée sur l'Asie et l'Europe

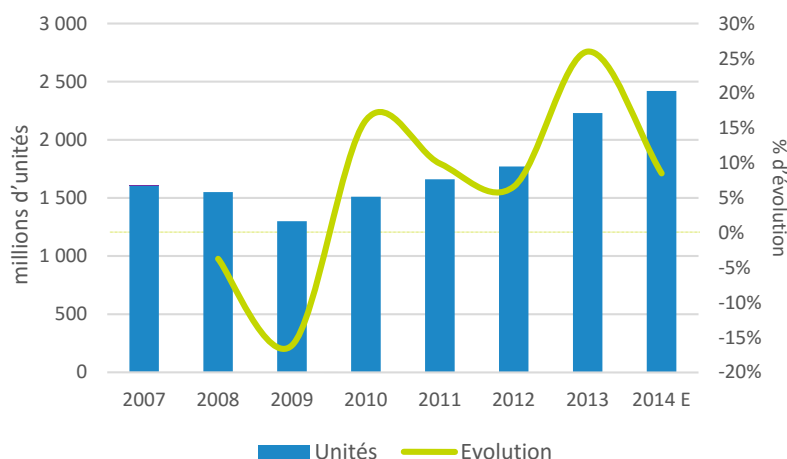
L'Europe concentre à elle seule 30% des importations horlogères mondiales en valeur. Elle est suivie par la Chine qui totalise avec Honk-Kong le quart des importations mondiales.

Hong-Kong, malgré une production très faible, est un hub pour le commerce mondial d'horlogerie entre l'Asie et le reste du monde. La majorité de ses importations est réexportée soit vers la Chine soit vers l'Europe.

La Chine est une destination prioritaire pour les exportateurs, les consommateurs chinois représentant à eux seuls 30% de la demande mondiale de luxe. Ce marché a porté la croissance élevée du secteur horloger jusqu'en 2012, mais les mesures anti-corruption déployées en Chine depuis ont induit une légère contraction de ses volumes d'importation. Qui plus est, le récent ralentissement de la croissance économique du pays pourrait renforcer cette tendance. Il s'agit d'une des inquiétudes majeures du secteur horloger actuellement.

D'autres facteurs d'incertitude planent sur le marché en 2015 : impacts de la montée en puissance des montres connectées, effets d'une persistance d'un franc suisse fort, etc.

Production mondiale de produits d'horlogerie (en millions d'unités et évolution en %)



Source : Xerfi

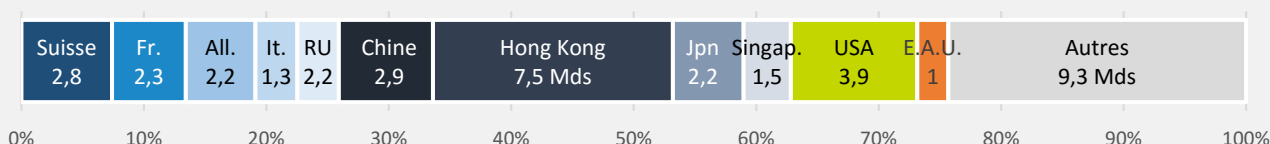
Une forte croissance de la consommation d'horlogerie dans les pays émergents

Les pays présentant a priori le plus gros potentiel de croissance sur l'horlogerie sont le Vietnam, l'Inde, la Russie, la Malaisie, la Corée du Sud et le Mexique. Leur forte croissance et le développement rapide d'une classe moyenne nombreuse garantissent d'importants débouchés commerciaux. Des pays plus matures comme l'Afrique du Sud et la Turquie sont également très attractifs et connaissent déjà une forte croissance de l'importation de produits horlogers.

Vers une dé-mondialisation ?

On voit se développer dans certaines régions comme la Chine, l'Inde ou le Brésil un fonctionnement plus autonome avec une production et une consommation locale. Deux facteurs majeurs expliquent cette évolution : des barrières douanières dissuasives dans certains pays (Brésil, Inde) limitent grandement les importations et l'amélioration des savoir-faire favorise le développement d'industries locales avec des débouchés privilégiés locaux. S'il ne s'agit pas d'un large mouvement de fond, c'est un phénomène à observer de près dans les années à venir.

Importations horlogères en valeur par pays en 2013 (en Mds€)



Source : OMC - INTRACEN



Marché mondial de l'horlogerie

Un marché bipolaire, partagé entre la Suisse et la Chine

L'industrie de l'horlogerie est dominée par très peu de pays

Les zones de production sont concentrées, comme ce qu'on observe au niveau de la consommation, sur l'Europe et l'Asie. Chacun de ces deux continents est tiré par un acteur majeur : la Chine en Asie et la Suisse en Europe. Ces deux pays aux positionnements encore diamétralement opposés dominent l'industrie mondiale.

La Chine leader de l'exportation d'horlogerie en volume

La Chine réalise plus de la moitié du volume d'exportations mondiales de produits horlogers mais elle représente seulement 12% des exportations en valeur.

Ces chiffres traduisent un positionnement sur les montres bas de gamme avec un prix d'export moyen à 6,30€ par unité.

Quant à Hong-Kong, cela reste un cas particulier puisqu'il s'agit avant tout d'une plateforme logistique intercontinentale. Ce pays importe des produits de Chine pour les réexporter vers le reste du monde. Il peut aussi servir de passerelle pour les exportations européennes à destination de la Chine. Ces deux mouvements en font le second exportateur en volume (28%).

La Suisse, leader de l'exportation d'horlogerie en valeur

Avec seulement 2,3% du volume mondial d'exportations, la Suisse réalise plus de 50% des exportations horlogères en valeur. Ces chiffres démontrent le positionnement haut de gamme de l'horlogerie suisse. Le prix d'export moyen des produits suisses est de 642€ par unité.

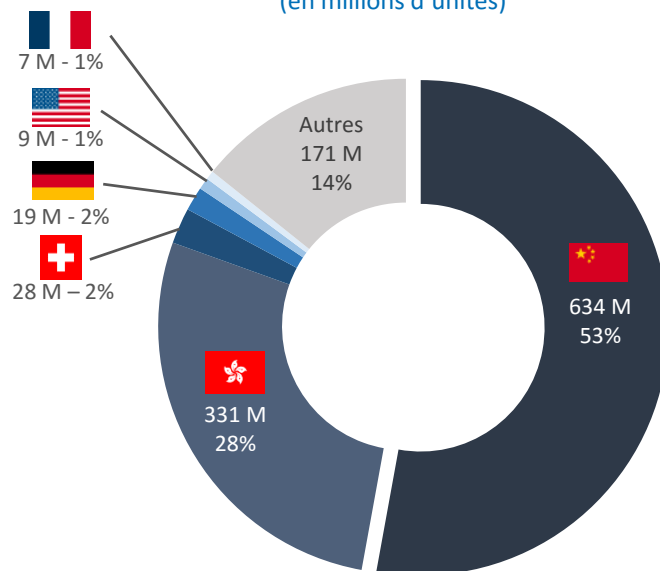
La France, à une autre échelle suit la même tendance haut de gamme, puisque que ses 0,6% d'exportations mondiales en volume représentent tout de même 5% de l'ensemble des exportations horlogères en valeur.

Des acteurs européens qui se maintiennent difficilement

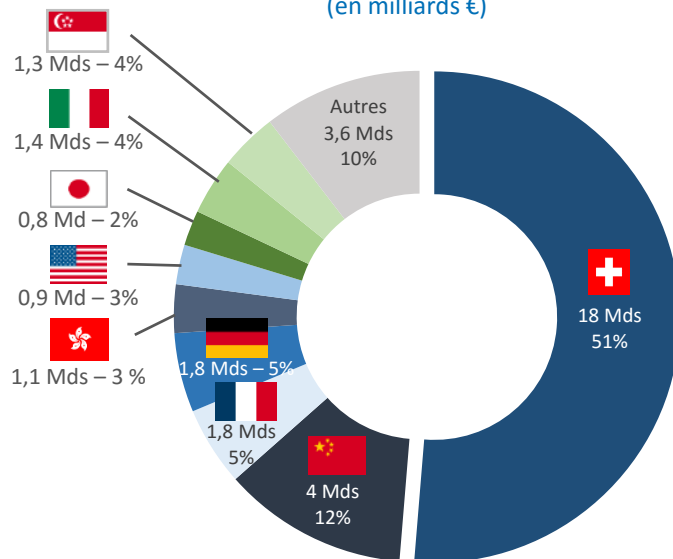
Outre, la Suisse et la France, l'Allemagne, l'Italie, la Suède... et plus largement les pays de l'Europe ont adopté ce positionnement et entendent conserver leurs parts de marchés sur ce segment haut de gamme.

La part cumulée des exportations d'origine européenne hors-Suisse se situe autour de 3% et est en baisse constante depuis 20 ans. Toutefois ces pays se maintiennent en valeur autour de 15% des exportations mondiales.

Exportations d'horlogerie en volume
(en millions d'unités)



Exportations d'horlogerie en valeur
(en milliards €)



Source : OMC - INTRACEN



Marché mondial de l'horlogerie

Une domination des acteurs suisses

Une domination suisse sur le haut de gamme

Le marché mondial de l'horlogerie est dominé par la Suisse, avec une action majeure de 3 groupes helvétiques (Richemont, Rolex et Swatch Group) qui représentent à eux seuls près de la moitié du marché mondial d'horlogerie en valeur. Ces groupes multimarques ainsi que les autres marques indépendantes suisses sont positionnés sur les segments haut de gamme, à l'exception de Swatch Group qui couvre tous les segments de marché.

La filière horlogère suisse a connu une forte croissance depuis les années 2000 et exporte près de 95% de sa production. L'expertise helvétique et l'image du Swiss Made a attiré les acteurs internationaux du luxe et de la joaillerie qui y ont localisé leurs activités horlogères.

Le milieu et l'entrée de gamme éclaté

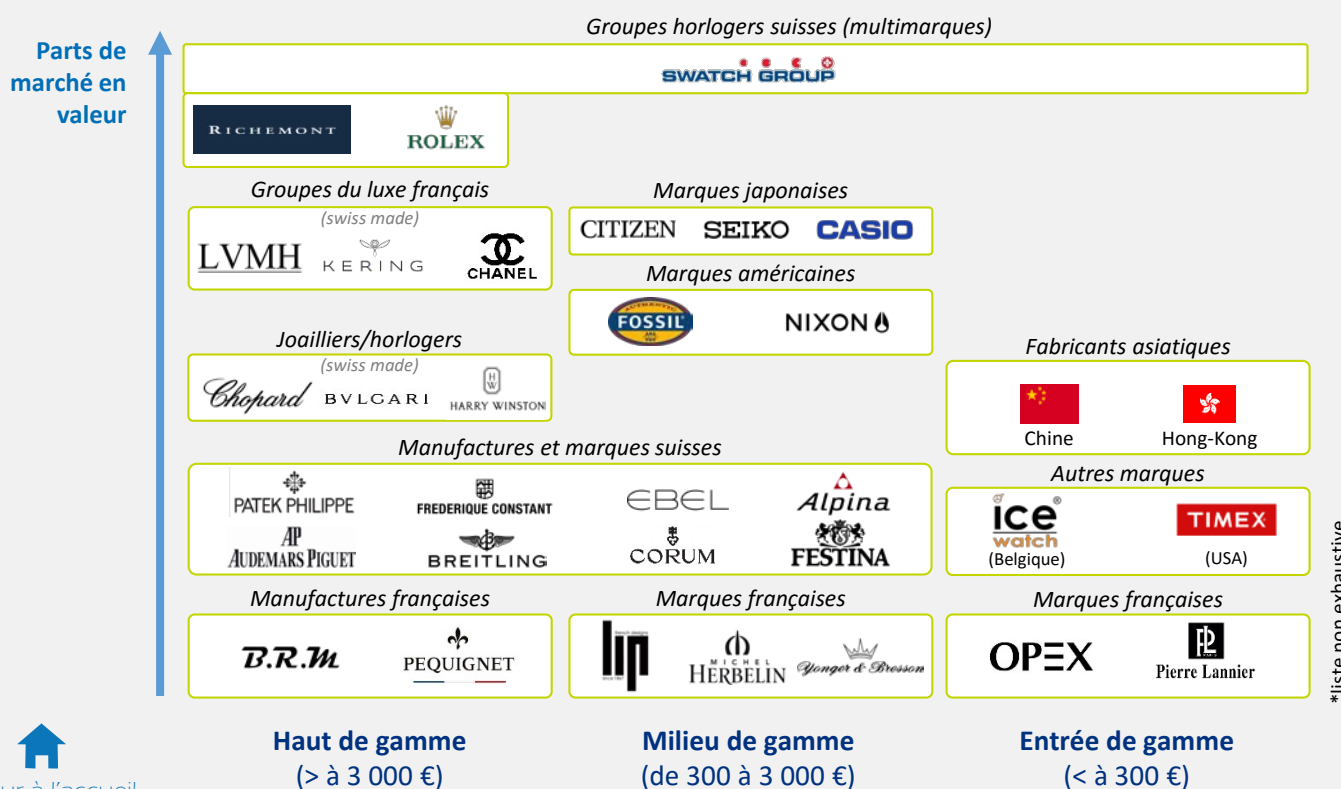
Le segment du milieu de gamme est principalement occupé par des marques japonaises, pionnières des montres à quartz, américaines ou françaises. La fabrication des montres d'entrée de gamme est réalisée par une multitude de sous traitants principalement localisés en Chine.

Une résistance française qui s'organise

L'industrie horlogère française a connu une forte décroissance depuis les années 1970 mais un certain nombre de manufactures et de marques françaises ont résisté et retrouvent la croissance. Elles tirent avec elles tout un tissu de sous-traitants. La Franche-Comté, bassin historique de l'horlogerie française est en pointe et concentre près des trois quarts des emplois de la fabrication horlogère en France.

L'expertise des entreprises françaises est reconnue au niveau mondial, notamment grâce au haut niveau de qualification de sa main d'œuvre. Cette reconnaissance a poussé certaines marques suisses à implanter leurs centres européens de service après-vente autour de Besançon.

Panorama illustratif et non exhaustif des acteurs mondiaux de l'horlogerie



Filière horlogère française

Tissu d'entreprises françaises : l'activité se répartit entre 2 pôles majeurs



1.754 établissements
(soit -15% contre 2011)

ET



7.244 salariés
(soit -10% contre 2011)

... constituent en 2012, selon Ecostat, l'écosystème de la fabrication d'horlogerie, de la réparation et du commerce de gros en horlogerie-bijouterie-joaillerie-orfèvrerie (codes NAF : 26.52Z - 46.48Z - 95.25Z).

Selon la même source, **le Chiffre d'Affaires (CA) pour le commerce de gros en Horlogerie-Bijouterie-Joaillerie est évalué à 2,8 milliards d'euros** en 2012.

La convention collective CCN3152 du commerce de gros en horlogerie regroupait, quant à elle, 129 entreprises et 1.438 salariés en 2013.

Sur cette base, nous avons pu reconstituer un panel plus large de **170 entreprises actives dans le commerce de gros en horlogerie. Leur CA s'élève à 986 millions d'euros pour 2013**, soit un tiers du CA global Horlogerie/Bijouterie/Joaillerie (HBJO), un ordre de grandeur cohérent avec la répartition observée entre ces activités chez les grands groupes du luxe.

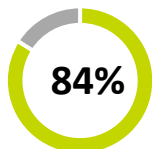
Deux bassins d'emplois et d'entreprises aux activités distinctes

La France a une histoire horlogère forte qui a particulièrement marqué la région Franche-Comté. La proximité avec la Suisse a facilité le développement d'une industrie horlogère locale depuis le XVIII^e siècle. Malgré les crises successives, un tissu économique a pu se maintenir dans la région.

De l'autre côté, Paris héberge un nombre important d'entreprises et de salariés de l'horlogerie, du fait de son rôle prépondérant dans l'économie française.

Une différenciation géographique des activités des entreprises – et en conséquence des métiers – s'est opérée et s'explique par la dimension culturelle de l'horlogerie en Franche-Comté, historiquement liée à la fabrication, alors qu'en Île-de-France, les filiales des grands groupes horlogers occupent un rôle de relais de distribution locale des usines d'assemblage situées en dehors de nos frontières.

Paris, point névralgique
de la distribution de gros

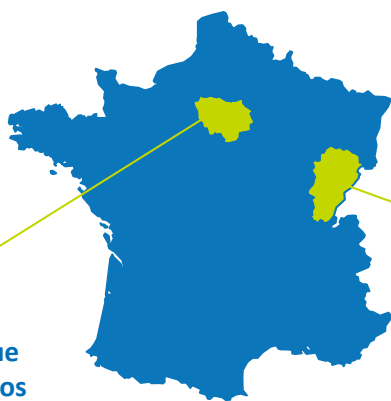


part de l'Île-de-France dans le
commerce de gros (en valeur)



65%

des effectifs en commerce de
gros sont localisés en Île-de-
France



Franche-Comté, lieu de l'expertise
sur les métiers horlogers (de la
fabrication au SAV)



part de la Franche-Comté
dans la fabrication (en valeur)



78%

des effectifs en fabrication sont
localisés en Franche-Comté

Source : estimations KYU d'après les données 2013 INSEE, Altares



Filière horlogère française

Fabrication : un virage de l'industrie horlogère française, moins de montres, plus de composants

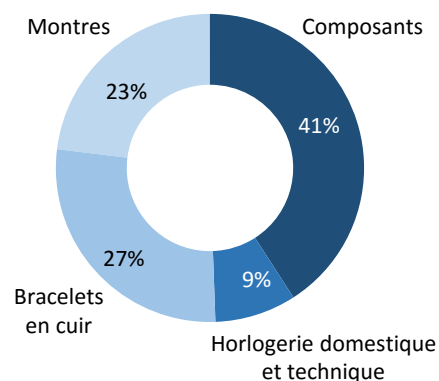
Une forte baisse de la production de montres

La production d'articles d'horlogerie en France est en décroissance depuis les années 70. Elle a été divisée par 2 entre 1995 et 2013. Plusieurs facteurs sont à l'origine de cette décroissance : concurrence accrue de la Suisse et du continent asiatique, pénurie de main d'œuvre, crise économique...

La fabrication de montres a été le plus durement touchée tandis que la fabrication de composants a profité de la forte croissance de l'industrie suisse, positionnant aujourd'hui la France plus comme un sous-traitant de l'industrie horlogère suisse que comme un manufacturier mondial majeur.

En 2014, les montres ne représentent plus que 23% de la production d'horlogerie en France, contre 41% contre les seuls composants.

Répartition de la production horlogère française par produit (en unités)



Source : Comité Francéclat/INSEE/Douanes

Un marché à l'export dynamique

Les exportations horlogères restent dynamique, en particulier grâce à l'exportation des dits composants. En 2013, plus de la moitié (53%) du chiffre d'affaires des entreprises du secteur était réalisée à l'export et ces ventes ont connu une croissance de 10% entre 2012 et 2013. La Suisse est aujourd'hui le partenaire privilégié de la France.

La France est le 3^{ème} exportateur horloger mondial en valeur avec 1,8 milliard d'euros et le 6^{ème} exportateur en volume avec près de 7 millions d'unités. Ces chiffres sont toutefois à nuancer du fait des mouvements de réexportation par des marques nationales après un assemblage hors de nos frontières.

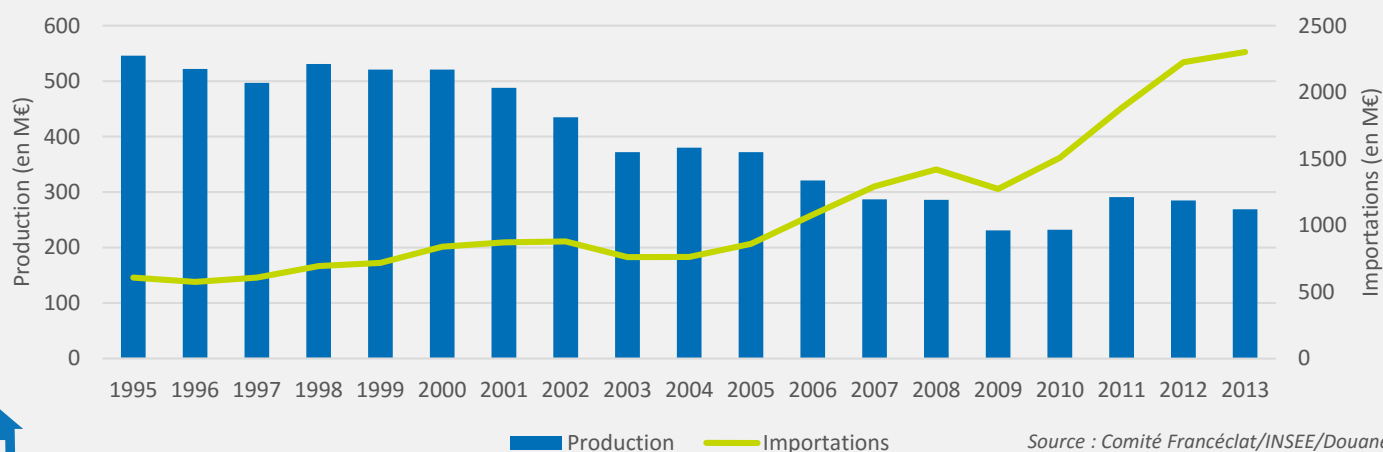
Quelques marques horlogères (manufactures et assembleurs) à l'honneur et des espoirs de ré-industrialisation

Malgré la baisse de la production française, de plus en plus d'entreprises s'attachent à mettre en avant les compétences et le savoir-faire horloger français, notamment dans les microtechniques, en (re)développant sur le territoire des montres moyen et haut de gamme (Berthet Horlogerie, BRM, Michel Herbelin, Péquignet, Yonger et Bresson...). Ces marques investissent sur une identité forte et des segments clients parfois moins concurrentiels pour regagner des parts de marché hors de nos frontières.

Pour encourager la filière, les pouvoirs publics participent également à certaines initiatives. Ainsi, la Franche Comté a lancé en 2014 avec la BPI le programme MoMéQa pour accompagner le développement de mouvements horlogers français.

La culture française de l'horlogerie et du luxe, l'image luxe de notre pays (largement véhiculée par des grands groupes français présents dans l'horlogerie, le textile, la maroquinerie...), les savoir-faire développés dans des filières de formation performantes, le retour aux premiers plans d'anciens atouts tels l'Observatoire de Besançon ou le poinçon de la Vipère, etc. sont autant de forces sur lesquels ces marques pourront à l'avenir s'appuyer pour reconquérir des marchés et créer des emplois dans ce secteur en France.

Production et importation d'articles d'horlogerie en France



Source : Comité Francéclat/INSEE/Douanes



Filière horlogère française

Distribution : une prédominance encore forte des canaux physiques

Distribution en B to B, 4 types d'acteurs en France

- **Les filiales françaises de groupes étrangers.** Ces entreprises sont le plus souvent des filiales de groupes horlogers suisses ou d'entreprises du secteur du luxe. Elles importent et distribuent les produits de leurs marques auprès de réseaux de distribution (indépendants ou qu'ils ont en propre). Pour mieux maîtriser la distribution au particulier, ils tendent aujourd'hui à développer leur réseau de points de vente.
- **Les importateurs de produits d'horlogerie.** Ces acteurs importent en France des produits d'horlogerie de toutes origines et les distribuent auprès de réseaux de détaillants. Ces acteurs ont fait face à un large phénomène de concentration et ils ne sont plus que quelques uns.
- **Les grossistes en produits d'horlogerie.** Intermédiaires de distribution, ces entreprises commercialisent auprès des professionnels de l'horlogerie un large panel d'outils et de pièces détachées. Les grossistes peuvent se fournir auprès de fabricants français ou importer des marchandises.
- **Les fabricants français de produits d'horlogerie.** Manufactures ou petites industries, ces entreprises fabriquent des pièces, des accessoires et des produits finis pour la filière horlogère. Elles distribuent leurs produits soit auprès de grossistes soit directement aux clients finaux.

Distribution en B to C, concentration du secteur

La vente au détail de produits d'horlogerie en France représente 12,8 millions d'articles pour 1,3 milliards d'euros de ventes (chiffres 2014), soit un prix moyen par unité de 106 €.

La vente de détail est dominée par les bijouteries de centre-ville, positionnées sur les segments milieu de gamme et luxe. Les boutiques en centres commerciaux et les grandes surfaces complètent le panel des 6.000 points de vente physiques commercialisant des produits d'horlogerie.

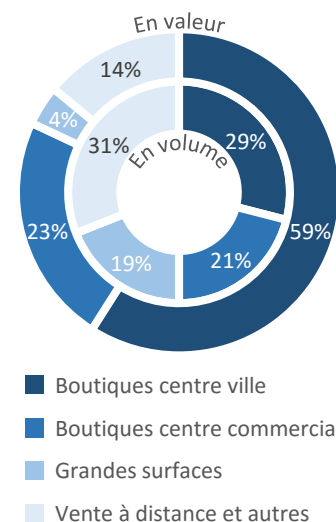
Trois grands types d'acteurs sont présents sur la vente au détail, des commerçants indépendants, des marques horlogères ayant leurs propres boutiques et des groupements (commerçants associés ou succursalistes). Ces derniers représentent moins de 2% des entreprises mais emploient plus de la moitié des salariés.

Les tendances de ces dernières années sur la distribution en BtoC sont :

- Une baisse continue du nombre d'indépendants principalement due à l'absence de repreneurs, aux exigences de plus en plus fortes des marques pour la distribution de leur montres et à la concurrence des réseaux
- Une concentration des acteurs en conséquence (rachats...)
- Un développement des boutiques mono-marques par les groupes horlogers
- Un développement (encore timide) de la vente en ligne

Le mouvement de concentration de la distribution pourra à terme entraîner une réduction du nombre de marques distribuées comme cela a par exemple été le cas dans la parfumerie.

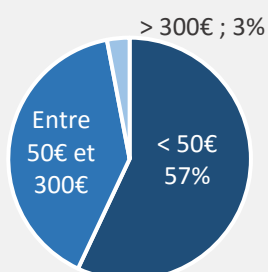
Répartition des ventes par circuit de distribution



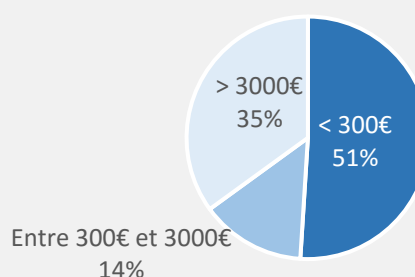
Source : Comité Francéclat

Répartition des ventes de montres selon la gamme de prix

Répartition des ventes en volume



Répartition des ventes en valeur



Source : Comité Francéclat



Filière horlogère française

Service Après-Vente : un enjeu phare pour le secteur horloger français

Le SAV en horlogerie regroupe plusieurs types d'opérations

- **Les opérations courantes d'entretien** : le changement de pile ou du bracelet, le nettoyage... Ces opérations simples et courantes sont réalisées par tous les détaillants et ne nécessitent pas de compétences particulières en horlogerie.
- **Le diagnostic** : il est réalisé par un horloger chargé de détecter l'origine du problème. Cette opération demande de grandes compétences car l'horloger doit être en mesure d'analyser une multitude de mécanismes variés.
- **Les réparations simples** : ces opérations, comme le remplacement du verre ou de composants simples, nécessitent des compétences spécifiques. Elles sont réalisées par des horlogers soit dans les commerces disposant de ces compétences soit sur des plateformes SAV. La distribution sélective des pièces détachées mise en œuvre par certaines marques leur permet de contrôler ce traitement SAV effectué sur leurs produits.
- **Les réparations complexes** : l'ouverture du boîtier et les interventions sur le mouvement font appel à des compétences pointues, très concentrées chez les marques horlogères. Les marques ont développé des plateformes SAV (là où des compétences horlogères sont disponibles et où c'est le plus économiquement viable) desservant tout un territoire. Gérés en propre ou sous-traités, ces pôles de compétences peuvent réaliser toutes les opérations de réparation. Plus ce centre se trouve proche des points de vente, plus il pourra garantir une réactivité de la marque en matière de SAV, ceci conduisant souvent les grandes marques horlogères à en ouvrir par pays / filiale de distribution.

Différents types d'acteurs interviennent sur la chaîne SAV

- **Les détaillants indépendants** : ils réalisent l'entretien courant et, si ils en ont les compétences, des réparations simples. Certains détaillants ont le statut de réparateur agréé délivré par certaines marques à la suite d'audits et/ou de formations. Toutefois, les difficultés de recrutement d'horlogers et le manque d'un volume d'affaires récurrent sur ces opérations les poussent de plus en plus à délaisser l'activité SAV pour la déléguer aux marques.
- **Les marques** : activité stratégique pour accompagner le client dans la durée avec un haut niveau de service, le SAV est de plus en plus internalisé par les marques qui souhaitent mieux contrôler ces opérations et la relation client associée. Elles tendent à former leur réseau de détaillants à la réalisation de diagnostics, aux réparations simples et aux processus d'escalade vers des plateformes centrales SAV qui mutualisent les coûts et les compétences. Ces dernières sont parfois des sous-traitants mono ou multimarques.
- **Les centres SAV** : spécialisés dans l'entretien et les réparations simples d'horlogerie, ces centres sont aujourd'hui en majorité des boutiques implantées en galeries marchandes qui cumulent d'autres activités (réparations de smartphones, duplication de clés...).

Localisation des activités SAV

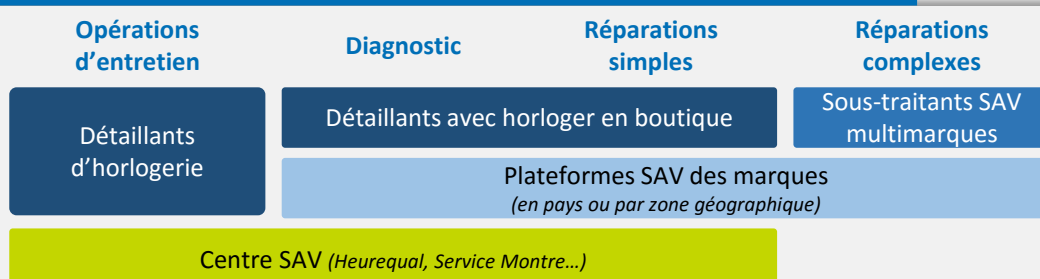
En France, les activités SAV emploient la majeure partie de la main d'œuvre qualifiée en horlogerie et se concentrent sur deux grands bassins d'emplois : la région parisienne et la Franche-Comté. Paris présente l'avantage d'une localisation centrale permettant de gagner en réactivité, en particulier sur des opérations simples.

La Franche Comté, culturellement ancrée dans l'horlogerie, dispose d'un savoir-faire reconnu. Sa proximité avec la Suisse lui procure un avantage évident mais représente également un inconvénient avec la fuite régulière de main d'œuvre.

Pour les marques, la tendance est au développement de plateformes SAV en zone euro desservant plusieurs pays. Deux pays se concurrencent pour l'accueil de ces plateformes, la France (avec en premier lieu Franche-Comté) et l'Allemagne (région de Pforzheim).

Enfin il est important de noter que les volumes de ventes très importants de montres mécaniques depuis les années 90 vont créer une demande forte en services SAV dans les prochaines années.

Acteurs et typologies d'interventions sur le SAV horloger



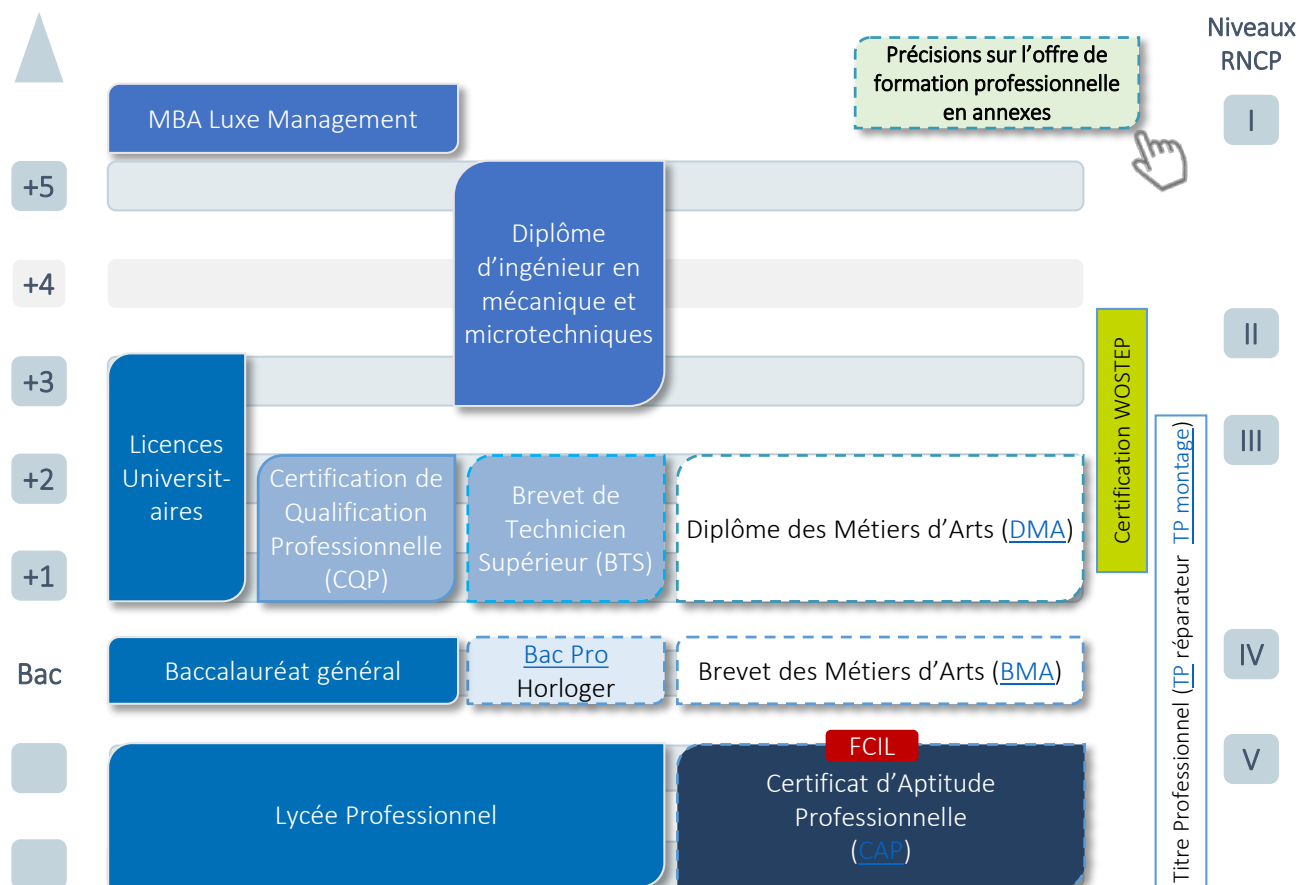
Formation horlogère française

La formation aux métiers de l'horlogerie

Une formation initiale horlogère de qualité, une formation continue horlogère privilégiée en interne

- **La formation initiale en horlogerie** est jugée complète et de bonne qualité par les professionnels du secteur (en France et à l'étranger). Des établissements comme l'école de Fougères, l'ENSMM, le lycée polyvalent Edgar Faure... sont régulièrement cités et forment près de 400 étudiants chaque année. Si la Franche Comté est bien couverte par ces cursus, le positionnement assez éloigné de Fougères étonne. Les étudiants étant contraints de déménager pour trouver un emploi, ils sont souvent amenés à choisir la Suisse plus attractive financièrement que la France. L'expatriation des diplômés et des professionnels français vers les Suisse constitue un vrai problème et ce d'autant plus que les efforts de formation déployés par la France sont importants. Les professionnels soulèvent aussi un plus grande préparation de ces formations aux domaines de la production horlogère là où une orientation SAV serait plus cohérente avec le développement de la filière française.
- **L'absence de cursus en Bac+5 avec une spécialisation luxe et/ou horlogerie pénalise la filière** avec des recrutements parfois difficiles pour du personnel d'encadrement ou sur des fonctions marketing et commerciales.
- **La formation continue est jugée plus éclatée et de qualité inégale.** S'il existe des formations de qualité pour le SAV horloger par exemple (l'AFPA de Besançon, Lycée Edgar Faure), certains professionnels regrettent un niveau technique de formations insuffisant pour le haut de gamme. Les groupes horlogers haut de gamme et les fabricants de mouvements, réalisent beaucoup de formations continues techniques horlogères en interne. Le marketing en filiale, très influencé par les prescriptions ou directives, peut aussi être le sujet de formations internes. En ce qui concerne des problématiques liées à l'informatique, l'anglais, le management ou la vente, la formation externe est privilégiée.

Présentation des principaux cursus de formation initiale de la filière horlogère française



FCIL: Formation Complémentaire d'Initiative Locale

Les formations encadrées en pointillés sont accessibles par l'Apprentissage, l'Alternance et la Formation Continue



Formation horlogère française

Retour des enquêtes sur la formation initiale et continue

Formation initiale : une attractivité en hausse auprès des candidats et des entreprises suisses

Une enquête menée en mai 2015 a permis de produire les chiffres ici présentés. Des entretiens ont été réalisés auprès de 10 des 15 établissements français majeurs de formation initiale en horlogerie.

D'après les informations recueillies, on estime le flux français de diplômés en horlogerie à 440 par an (moyenne sur la période 2010-2015). 97% sont formés sur des métiers techniques, les 3% restants sur des métiers de vente.

Près de la moitié (44,8%) des diplômés sont recrutés à leur sortie d'école par les manufactures horlogères. Les centres SAV des grands groupes horlogers (22,1%) et les boutiques de réparation horlogère (12,3%) sont les autres grands recruteurs du secteur. Les établissements de formation notent une croissance de la part prise dans le recrutement par les marques, ce qui rend la tâche de plus en plus difficile aux ateliers indépendants.

Les tendances de ces dernières années en matière d'insertion professionnelle des jeunes horlogers sont les suivantes :

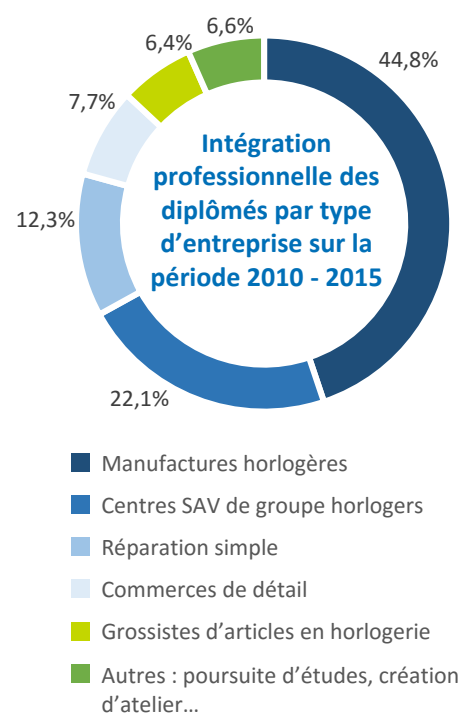
- **Une expatriation très forte** des diplômés français vers la Suisse (61,6%). La France ne parvient à retenir qu'un peu plus du tiers (36,9%) de ses diplômés. Les autres pays (Allemagne, USA...) ne captent qu'une part marginale de ce flux. Les différences culturelles et linguistiques sont les premiers facteurs évoqués pour l'expliquer.
- **Le poids des manufactures suisses** sur l'emploi est tel qu'il pousse les établissements français à adapter leurs programmes pédagogiques. L'emploi en France est jugé insuffisant, particulièrement dans l'Ouest.
- L'évolution de la demande de la Suisse en matière d'emploi ces dernières années est perçue de manière hétérogène entre établissements. D'un côté, certains développent les partenariats avec les marques horlogères (visites dans les ateliers, offres de stage, etc.), facilitant le recrutement et capitalisant sur l'excellence de la filière de formation française. D'autres, plus réservés, soulignent la forte volatilité des emplois des expatriés français lorsque la croissance de l'industrie horlogère suisse se réduit.
- **L'attrait pour les métiers techniques de l'horlogerie est grandissant** auprès des étudiants français. L'augmentation du nombre de candidatures a mené à la création de nouveaux ateliers / diplômes et à la sélectivité croissante dans ces cursus.

Formation continue : externalisée pour les fonctions support, internalisée pour la technique horlogère

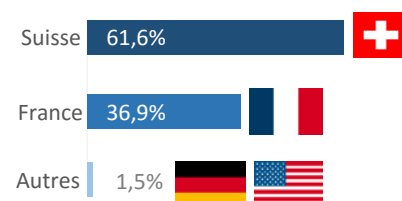
Les retours de l'enquête sur la **formation continue en horlogerie au sein des entreprises** n'ont pas été suffisants quantitativement pour produire des statistiques. Toutefois, les quelques réponses collectées convergent avec les ressentis recueillis en entretiens : pratiquement 100% de la formation continue horlogère se fait en interne alors que les formations à l'informatique, à la vente... sont systématiquement confiées à des professionnels externes.

Top des formations les plus dispensées en France en 2015

CAP	9 établissements
BMA	8 établissements
FCIL/FC	7 établissements



Pays de destination des diplômés sur la période 2010 - 2015



Source : Enquête Kyu Associés



Facteurs d'évolution

Une période charnière pour le secteur horloger et sa filière française

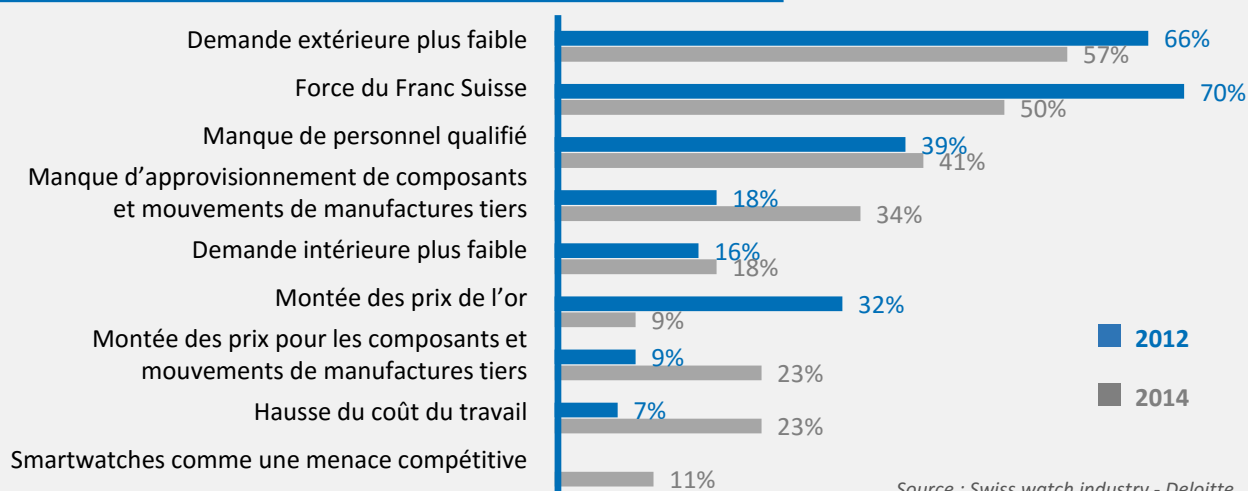
Principaux facteurs d'évolutions et leurs niveaux d'impacts sur la filière française		Dvt produit	Fabrication	Distribution	SAV
Demande	Baisse de la demande en Chine et en Russie	●	●	●	●
	Croissance en Inde, Brésil, Indonésie, Thaïlande				
Offre	Montée des produits de niche (jeunes, femmes...)				
	Hausse du cours du franc Suisse				
Réglementation	Besoin de sécurisation des approvisionnements en pièces détachées et mouvements pour les acteurs non-intégrés	●	●	●	●
	Concentration des acteurs et intégration verticale				
Innovation	Concurrence entre pays sur le recrutement d'horlogers				
	Loi anti-corruption Chine	●	●	●	●
	Hausse des barrières douanières (Inde, Brésil, Argentine, Russie...)				
	Renforcement des exigences du label Swiss Made				
	Emergence des montres connectées	●	●	●	●
	Développement du webmarketing et du e-commerce				
	Personnalisation des produits (impression 3D, gravure...)				

En 2015, quelques tendances majeures cristallisent les interrogations des professionnels de la filière horlogère française :

- **L'émergence du marché des montres connectées** et la concurrence de nouveaux acteurs,
- **La nécessité pour les marques horlogères d'innover et de sécuriser leurs approvisionnements** en pièces détachées et mouvements,
- **L'intégration croissante** des métiers par les grands groupes de l'horlogerie,
- **La digitalisation des métiers** et la course à la productivité,
- **La difficulté à recruter** certains profils, notamment face à l'attractivité suisse.

Tous ces facteurs représentent des risques, mais aussi des opportunités pour les entreprises et les salariés du secteur. Dans les pages suivantes nous nous attachons à les décrire.

Evolution et perception des risques par les acteurs suisses du secteur horloger



Source : Swiss watch industry - Deloitte



Facteurs d'évolution

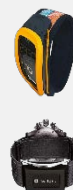
L'arrivée des montres connectées et des grands acteurs de l'électronique

Rappel du contexte

- Une montre connectée est un objet qui se porte au poignet, donne l'heure, bénéficie d'une fonction de connexion et fournit un certain nombre de services grâce au traitement des données collectées.
- Les premières montres connectées ont été lancées dès 2010 par les grands acteurs de l'électronique grand public et quelques start-ups du numérique. Elles viennent concurrencer les bracelets connectés et les montres mécaniques traditionnelles. Si les premiers modèles arboraient les codes « geek » et n'ont pas connu le succès escompté, les dernières montres connectées mises sur le marché reprennent les codes du luxe et de l'horlogerie traditionnelle.
- On observe encore une certaine perplexité des consommateurs face à ce nouvel objet. Selon une étude Kantar, deux tiers des Français n'ont pas l'intention d'acheter une montre connectée en 2015, son utilité restant à démontrer et des inquiétudes persistant sur le respect des données personnelles.

Réactions des horlogers traditionnels

Pas de consensus aujourd'hui : plusieurs marques ont annoncé la sortie de leur propre montre mécanique connectée (Swiss Made), d'autres intègrent la connectivité sur le bracelet, d'autres encore envisagent des partenariats hors Suisse avec des acteurs de l'électronique, etc.



Risques associés

- La menace concerne principalement les acteurs positionnés sur le marché de l'entrée / moyenne gamme (<1000€), qui voit arriver ce nouvel occupant du poignet aux multiples fonctionnalités comme un rival de poids. Le haut de gamme en revanche devrait être moins impacté. Le choix de remplacer la montre mécanique de luxe par une montre connectée car il s'agit d'un objet plus fonctionnel semble peu probable. Si c'était le cas, le téléphone portable aurait déjà anéanti ce marché. L'horlogerie de luxe convainc ses consommateurs par d'autres arguments : une montre de luxe est un marqueur social, tout le monde ne peut pas en porter une ; elle est souvent fabriquée par une marque ayant une longue histoire et des valeurs fortes qui inscrivent cet objet dans le temps long (soit l'opposé des produits de l'électronique grand public) ; il s'agit de porter un objet mécanique, miniaturisé de grande précision, ce qui est plutôt fascinant.
- Les risques de défaillances de marques horlogères d'entrée / moyenne gamme (les plus gros volumes de vente) sont une menace importante pour l'écosystème de sous-traitants de ces maisons.
- Les acteurs de l'électronique grand public pénètrent le marché de l'horlogerie en important leurs modèles de distribution (e-commerce, marketing viral, grande distribution...) et leurs modèles économiques (ventes de services, etc.) ce qui peut perturber les modes de fonctionnement des entreprises de l'horlogerie traditionnelle.

Opportunités que cette évolution représente

- Les montres connectées ciblent en priorité des personnes jeunes, ce qui pourrait les amener à plus porter une montre. La connectivité deviendrait alors un moyen pour les horlogers de reconquérir cette population.
- Les partenariats entre horlogers et acteurs du numérique pourraient coûter le label Swiss Made à certains, ces derniers miseront alors sur leur notoriété et celle de la France, ce qui pourrait bénéficier au Made in France et encourager la réindustrialisation sur le territoire. Qui plus est, la France, un des leaders mondiaux des systèmes embarqués, a des compétences à faire valoir pour les horlogers qui voudraient revenir sur le marché grâce à la montre connectée.
- Les centres SAV ont développé des services de réparation de smartphones, ils pourront demain se lancer dans l'entretien et la réparation de montres connectées.

Impacts probables sur les métiers et les compétences

- La fonction de connexion a toutes les chances de s'imposer dans l'horlogerie. Il faudra donc former les équipes de vente qui formeront à leur tour les détaillants sur les spécificités techniques, les applications, les profils d'utilisateurs, etc.
- Les partenariats horlogerie / numérique pourraient faire émerger le besoin de Responsables des Partenariats
- Dans le SAV, pour l'entrée et moyenne gamme, le remplacement sera la règle et les compétences nécessaires en électronique seront faibles. Sur le haut de gamme, les marques devront en revanche se doter de compétences dédiées en électronique et en informatique.

Source : estimations GFK



Facteurs d'évolution

La nécessité pour les marques horlogères d'innover et de sécuriser leurs approvisionnements en pièces détachées et mouvements

Rappel du contexte

- Le Groupe Swatch via des filiales comme ETA ou Nivarox fournit une grande partie de l'industrie suisse en mouvements quartz et mécaniques ainsi qu'en pièces détachées. Or en 2002, Swatch annonçait sa volonté de ne plus être le « supermarché horloger de marques qui n'investissent pas dans leur outil industriel ». En 2009, il décida qu'à partir de 2012, il ne livrerait plus ses mouvements et pièces détachées à ses concurrents. Face à cette annonce pouvant menacer l'équilibre de l'industrie horlogère suisse, l'Etat suisse imposa un retrait progressif.
- En France, et en Franche Comté en particulier, d'anciens fleurons revoient le jour. L'Observatoire de Besançon, l'un des derniers observatoires d'horlogerie encore actif dans le monde vient d'être rénové. Erigé en 1878, cette institution a longtemps été un symbole de l'expertise française en horlogerie. On y certifie des montres mécaniques de haute précision. Les tests se font sur la montre assemblée, ce qui représente une spécificité de l'observatoire. A la suite d'un contrôle individuel réussi de 16 jours, un bulletin de marche est délivré et la montre peut être frappée du prestigieux et recherché poinçon de la vipère. Si le poinçon de référence actuellement reste le poinçon de Genève, le poinçon de la vipère est également très recherché.

Retrait progressif de Swatch Group

En 2013, la COMCO (commission de la concurrence helvétique) impose au groupe Swatch de réduire progressivement ses livraisons de mouvements mécaniques à des clients tiers jusqu'à 2019. L'arrêt de la livraison de pièces détachées a été jugé prématuré.



Risques associés

- Les lourds investissements que devront réaliser les marques horlogères pourraient mettre à mal leur équilibre financier. Ces investissements devront financer à la fois une R&D capable de contourner l'ensemble des brevets de Swatch et la construction d'un outil industriel efficace. Une nouvelle fois, c'est principalement l'entrée / moyenne gamme qui est menacée car les marques horlogères de luxe disposent déjà de leurs propres mouvements.
- L'arrêt de la commercialisation des pièces détachées du Groupe Swatch risque de fragiliser les activités des centres SAV multimarques dépendants de l'acquisition de pièces pour réaliser les réparations.

Opportunités que cette évolution représente

- A l'heure d'une réorganisation industrielle en Suisse, la filière horlogère française a de nombreux atouts pour proposer à terme une belle alternative en matière de fabrication horlogère pour les marques. La France bénéficie d'une légitimité historique et d'une culture horlogère forte, sa filière de formation est performante, le pays jouit d'une image luxe forte et compte des groupes majeurs de cette industrie, sa proximité culturelle, linguistique et géographique en fait un allié parfait de la Suisse, le pays se trouve au centre de l'Europe occidentale, d'anciens fleurons de l'horlogerie renaissent... Le timing semble être le bon... toutefois le label Swiss Made (60% de la valeur doit être d'origine suisse) reste aujourd'hui incontournable et développer un appareil de production adéquate demandera de lourds investissements. Cette ré-industrialisation horlogère (en particulier en Franche Comté) est donc envisageable, mais nécessitera un soutien financier de l'Etat important et un accompagnement renforcé des TPE /PME pour évoluer d'une sous-traitance sur commande à une dynamique de création et d'innovation.
- Sans aller jusqu'à la renaissance du mouvement français, la France pourrait profiter de ces forces pour renforcer sa position de back-office de la Suisse (R&D, support logistique, SAV, sous-traitance en fabrication...).

Impacts probables sur les métiers et les compétences

- Des métiers pourraient naître en France sur la fabrication de pièces détachées pour mouvements
- Le repositionnement de centres SAV multimarques à des centres SAV mono-marque demandera d'évoluer de compétences commerciales (développer et entretenir un réseau de clients) à des compétences marketing (accompagner une marque horlogère dans sa stratégie SAV) et de développer l'efficacité opérationnelle afin de garantir les niveaux de services exigés sur le haut de gamme (ex. : délais d'interventions).



Facteurs d'évolution

L'intégration des marques horlogères et la concentration des détaillants

Rappel du contexte

- **Production** : la tendance de fond est à l'intégration verticale. Les grandes marques horlogères, en particulier dans le haut de gamme souhaitent sécuriser leurs approvisionnements en pièces et mouvements. Ainsi a-t-on pu observer ces dernières années l'intégration par des grandes marques de sous-traitants fabricants ou le développement d'un outil industriel en interne.
- **Distribution de gros** : les marques horlogères ont ouvert leurs filiales de distribution en France, réduisant ainsi l'appel à des grossistes en produits finis.
- **Distribution spécialisée** : Deux tendances s'observent dans ce domaine. Les groupes horlogers développent des réseaux de distribution mono-marque d'un côté et de l'autre les succursalistes et groupements prennent de plus en plus d'importance aux dépens des détaillants indépendants. Ces derniers peinent à atteindre un équilibre financier et l'absence de repreneurs pour ces structures souvent familiales entraîne leur fermeture ou leur rachat par des succursalistes ou des marques.
- **Service Après-Vente** : conscientes de l'impact du SAV sur l'image de marque et sur la gestion de la relation client, les marques horlogères investissent sur le développement de centres SAV mono-marques.

Service Après Vente une fonction clé

Facteur d'achat déterminant pour les clients, le SAV est de plus en plus intégré dans les marques qui veulent maîtriser les opérations et la relation client. Des centres SAV mono-marque se développent et une distribution sélective des pièces détachées s'organise.



Risques associés

- Les grossistes multimarques de produits finis et de pièces détachées sont menacés par l'internalisation de la distribution de gros par les marques. Les grossistes peuvent ne pas être en mesure de proposer les niveaux de service ou les investissements marketing et commerciaux attendus par les marques.
- Les filiales de distribution doivent faire face à un pouvoir croissant de leurs clients détaillants qui se concentrent. Les relations clients-fournisseurs évoluent.
- Les exigences de qualité inscrites dans les contrats entre les marques horlogères et leurs prestataires de SAV imposent des niveaux de qualification minimum et des investissements matériels difficiles à assumer par les petites structures.

Opportunités que cette évolution représente

- Les mouvements de concentration poussent vers une professionnalisation des métiers et une forte optimisation des processus métiers. Cette dernière devrait conduire à une plus grande rentabilité de ces entreprises.

Impacts probables sur les métiers et les compétences

- Ces évolutions induisent un fort effort de professionnalisation dans les différentes filières : les commerciaux doivent développer leur capacité de conseil et de négociation, les grossistes indépendants doivent avoir une gestion de leur logistique très rationalisée (notamment à l'aide de l'informatique) pour rester compétitifs et rentables, etc.
- L'évolution des fonction marketing et commerciales est une tendance lourde. On observe une montée en puissance du merchandising dans les boutiques B2B (conseil, vérification du respect des directives de la marque...) et une transformation du métier de commercial BtoB. Auparavant, son rôle était centré sur « la tournée des bons de commande » pour récolter les ventes. Aujourd'hui le bon de commande a déjà été saisi informatiquement à distance, il doit donc se concentrer sur du conseil (pour générer plus de trafic chez le client), de l'analyse, le développement d'une relation de proximité avec ses clients... les commerciaux sont les nouveaux ambassadeurs de la marque, il faut donc densifier le contenu du discours et être aligné aux valeurs de la marque.
- Le développement du métier de détaillant dans les filiales de distribution françaises de marques horlogères va les conduire à se doter de profils différents pour assurer les rôles de vendeur-conseil, responsable de magasin, démonstrateurs, etc.



Facteurs d'évolution

La digitalisation des métiers et la course à la productivité

Rappel du contexte

- La révolution numérique impacte aujourd'hui tous les secteurs économiques. Dans le domaine traditionnel de l'horlogerie, le digital représente une révolution culturelle et se développe assez doucement. Il reste néanmoins un enjeu majeur de ces prochaines années pour les entreprises et salariés du secteur.
- **Développement des outils de Gestion de la Relation Client** (GRC ou CRM en anglais) sur le commerce de gros, de détail ou encore le SAV. L'utilisation de ces systèmes d'information se généralisent. Ils permettent d'améliorer la connaissance des clients, de personnaliser la relation et d'apporter une vision analytique des affaires. Ces outils permettent aussi de développer l'autonomie des clients avec des solutions d'accompagnement. Ces dispositifs ont vocation à se développer avec la croissance de la connectivité des montres.
- **Développement des outils de gestion des opérations** : la gestion des entrepôts est de plus en plus accompagnée par des systèmes d'information permettant de piloter en temps réel les opérations (enregistrement des commandes, gestion des stocks, préparation de commandes, réassorts...). Ces outils indispensables aux grossistes gérant un nombre très important de références garantissent l'efficacité des interventions et la compétitivité de l'entreprise. Ils peuvent aussi informer en temps réel les commerciaux sur les disponibilités produits.
- **Développement du Community Management** : après une première période d'observation, les marques horlogères ont investi les réseaux sociaux pour s'adresser directement à leurs consommateurs d'aujourd'hui et surtout de demain. Elles communiquent sur leurs produits, mais aussi sur leur histoire, leur savoir-faire, etc. Tout en gardant un ton adapté pour préserver leur image, l'engagement nouveau sur ces canaux leur a permis de gagner en modernité pour des populations jeunes à conquérir.

Vente en ligne

Les plateformes de vente en ligne d'horlogerie se développent mais ne représentent pas des parts de marché significatives. Ce mouvement pourrait s'accélérer avec l'arrivée des acteurs de l'électronique grand public. Les marques haut de gamme, si elles sont encore peu favorables à une e-commercialisation « de masse », investissent sur ce canal (web traditionnel et réseaux sociaux) pour communiquer et contrôler leur image.



Risques associés

- Il y a un risque de décrochage des salariés qui ne sont ni familiers ni formés à ces nouveaux outils (fracture numérique).
- Dans certaines régions (notamment en Franche Comté), la pénurie de profils spécialisés dans le digital est un risque pour le développement des entreprises locales. Les profils « webmarketing » expérimentés y sont par exemple rares.

Opportunités que cette évolution représente

- Une efficacité accrue peut être observée dans les entreprises de la filière si ces nouvelles technologies sont bien appréhendées et mises en œuvre. Ces gains de productivité peuvent permettre une meilleure rentabilité à terme.
- La bonne connaissance de ces nouveaux outils par les acteurs français de l'horlogerie sera également un facteur déterminant dans le choix des marques pour l'implantation de leurs plateformes de services à vocation européenne.

Impacts probables sur les métiers et les compétences

- Cette « numérisation / digitalisation » des métiers conduira à accroître la productivité et l'efficacité. Toutefois, les compétences liées à la maîtrise de ces outils informatiques sont à développer au sein de la branche, un accompagnement semble nécessaire pour tous (formations génériques sur le potentiel de ces SI et les solutions du marché, formations aux outils, mise en place de mentoring / reverse mentoring, etc.).
- Il s'agira de n'oublier personne et en particulier les populations itinérantes comme les commerciaux. Ces derniers sont amenés à adopter l'usage des supports mobiles (smartphones / tablettes) pour accéder aux stocks en ligne, pour saisir des commandes en ligne, pour communiquer en ligne en tant qu'ambassadeurs de la marque, etc.
- Les métiers du e-commerce et du community management sont encore peu fréquents dans le commerce de gros en horlogerie du fait de la concentration des clients sur ces marchés. Le commerce de détail sera impacté en premier.



Facteurs d'évolution

La difficulté à recruter certains profils, notamment face à l'attractivité suisse

Rappel du contexte

- Les difficultés de recrutement dans la branche horlogère française ne sont pas nouvelles mais elles se sont accentuées ces dernières années.
- Les métiers techniques de l'horlogerie sont les plus difficiles à recruter à cause de la forte attractivité de la Suisse pour les jeunes diplômés français (salaires 2 fois supérieurs). Toutefois les jeunes expatriés ne mesurent pas toujours le coût élevé de la vie en Suisse et les écarts culturels en matière de sécurité de l'emploi. La Franche-Comté, par sa proximité avec la Suisse souffre davantage que Paris de difficultés de recrutement. Le manque de formation d'horlogers suisses accentue ces mouvements migratoires. Cependant, la Suisse a annoncé début 2015 la rénovation de sa formation initiale en la matière (7 métiers / 13 filières) pour faire face à la forte croissance de ses besoins (les effectifs ont cru de 56% entre 2004 et 2014).
- Parmi les métiers horlogers, les spécialistes en SAV sont les plus rares et les plus recherchés en France. Le diagnostic et la réparation demandent d'importantes connaissances théoriques, une grande polyvalence et une forte productivité.
- Les fonctions marketing et digitales sont également rares dans l'horlogerie et ce d'autant plus dans des territoires à faible attractivité. Les compétences existent en local, mais il leur manque souvent la culture et les us et coutumes de l'industrie du luxe.

Les travailleurs frontaliers

L'arc jurassien Suisse emploie plus de 33 000 travailleurs résidant en France dont 22 000 francs-comtois. Ces derniers représentent moins de 5% des actifs occupés habitant en Franche-Comté. Les frontaliers sont particulièrement présents dans l'horlogerie et la fabrication d'équipements électriques ou ils représentent 16% des effectifs.

Risques associés

- Le départ massif des diplômés français vers la Suisse pénalise toute la filière aussi bien sur la fabrication que sur la réparation. La filière perd continuellement des salariés depuis les années 70.
- L'absence de compétences marketing et digitales dans les entreprises pourrait leur faire rater le virage technologique qui arrive avec la montre connectée.
- L'absence de compétences horlogères en SAV sur le territoire pourrait pousser les marques horlogères à délocaliser leurs plateformes SAV ailleurs en Europe. L'Allemagne fait figure de principale concurrente.
- La réticence des entreprises à embaucher des jeunes en apprentissage et à investir sur leur formation pour les voir ensuite partir en Suisse pourrait augmenter.

Opportunités que cette évolution représente

- L'expatriation des horlogers français pousse à une féminisation du secteur, notamment dans les zones transfrontalières où les femmes acceptent moins les temps de transport induits quotidiennement. En France, l'aménagement du temps de travail est un facteur d'attractivité des salariés, en particulier pour les femmes.
- Le renforcement du franc suisse renchérit les exportations suisses. Les marques suisses vont chercher à localiser en zone euro un maximum d'activités, en particulier le SAV n'étant pas contraint par le label Swiss Made. Ces évolutions pourraient entraîner un retour des expatriés français. Il faudra en revanche trouver les bons arguments pour pousser les marques à s'installer en France plutôt qu'en Allemagne.

Impacts probables sur les métiers et les compétences

- Le renforcement des compétences horlogères en SAV sera un point critique des prochaines années et la disponibilité de la main d'œuvre sera un critère décisif dans les stratégies d'implantations des plateformes SAV des marques suisses.
- Le développement de compétences autour des métiers du digital sera indispensable pour accompagner les entreprises dans le virage numérique et leur permettre de capitaliser sur les compétences françaises en matière de systèmes embarqués.
- Le développement de formations ou de spécialisations dans l'industrie du luxe pourraient permettre aux entreprises de se doter des profils adéquates pour leur développement.



Facteurs d'évolution

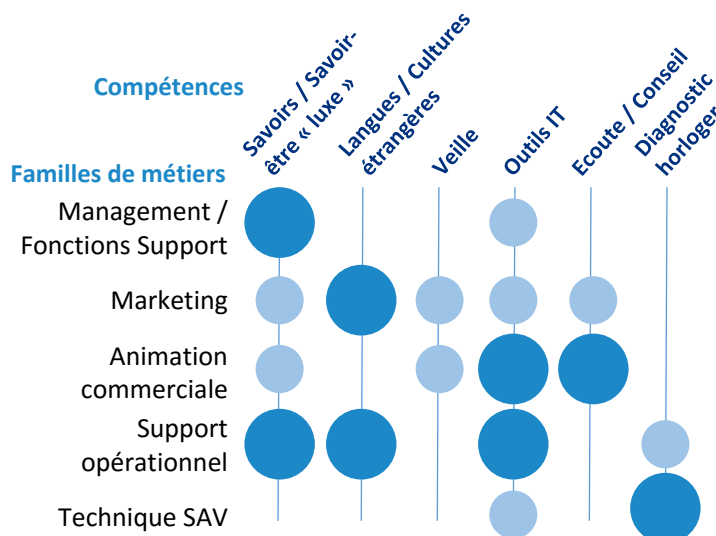
Synthèse des évolutions métiers et des compétences à développer

Le management et les fonctions supports

- Une carence est constatée (notamment en Franche Comté) au niveau des profils du management intermédiaire. Il existe des formations Bac+3/5 en logistique, achats, etc. mais ces profils manquent souvent d'une maîtrise des codes du luxe et de la connaissance de son écosystème. Des formations complémentaires en ce sens sont à envisager.

Le marketing

- L'internationalisation de la clientèle (Moyen Orient, Chine...) génère un besoin de salariés comprenant ces cultures et amenés à conseiller les détaillants pour adapter leurs points de vente (merchandising...).
- L'élargissement des gammes (marchés de niches) et la technicité accrue des produits demandent aux démonstrateurs une forte maîtrise des produits et une capacité de veille.
- Le développement du community management au sein des marques horlogères nécessite un renforcement des compétences webmarketing (connaissances des réseaux sociaux) et des capacités rédactionnelles adaptées.



L'animation commerciale

- Des compétences marketing sont attendues dans les métiers de la vente. Les attachés commerciaux doivent conseiller leurs clients sur ce point pour les aider à développer leur ventes. De tels profils sont encore rares dans certaines régions.
- La connaissance du marché, des usages et de la clientèle du luxe est primordiale et nécessite une formation spécifique.
- Les compétences digitales (utilisation d'un logiciel CRM...) sont devenues incontournables. Les démarches de reverse mentoring, s'appuyant sur des binômes jeune / expérimenté, permettent à chacun d'apprendre de l'autre.
- Il est demandé aux chargés de clientèles qu'ils renforcent leurs compétences en prospection / fidélisation. Le développement de l'orientation client / service et la capacité à organiser une veille marché sont recherchés.

Le support opérationnel

- La recherche croissante d'efficacité opérationnelle passe par une informatisation importante des processus métiers. Une formation conséquente de ces acteurs sur l'intérêt de ces logiciels et les manières de les utiliser est incontournable.
- La mondialisation conduit les acheteurs à rechercher des fournisseurs sur un marché mondial. Pour ce faire, des compétences linguistiques renforcées leur sont demandées (anglais a minima, chinois potentiellement...)
- Si ces profils ont souvent la compétence métier, il manque régulièrement le vernis « luxe et horlogerie ». Des cursus mixtes sont à envisager en ce sens.
- L'évolution de la réglementation en matière de transport continuera à impacter les équipes en charge de la réception ou l'expédition de marchandises. Des formations régulières de mise à niveau sont à organiser.

La technique en SAV

- De forts manques sont observés sur la phase de diagnostic des produits en réparation. Des formations permettrait de gagner en polyvalence sur ce point au sein des équipes SAV, d'autres salariés que les horlogers pouvant ainsi, selon leur charge prendre tout ou partie de cette tâche.
- Les ventes importantes de montres mécaniques ces 20 dernières années créent un besoin important en services SAV.
- L'arrivée des montres connectées générera des besoins de compétences en électronique (entretien et maintenance)
- La tenue des délais dans un contexte d'augmentation des cadences en centres SAV impose aux horlogers de gagner en organisation de leur travail et en productivité (à qualité égale).





DESCRIPTION

Le rôle de l'acheteur est d'obtenir, au meilleur rapport qualité / prix, les produits et services nécessaires à l'activité de l'entreprise : pièces détachées, machines outils, petits outillages, fournitures de bureau, prestations d'impression, etc. Diplomate et habile négociateur, il a de fortes responsabilités puisqu'il engage financièrement l'entreprise. Il sélectionne ses fournisseurs en étudiant leur pérennité, leurs catalogues produits et en les rencontrant. Un travail continu de veille concurrentielle est nécessaire pour détecter les évolutions de gammes et s'informer plus largement sur l'actualité des fournisseurs. Parfois la responsabilité des approvisionnements lui est aussi confiée, il analyse alors stocks et flux pour déclencher au bon moment les commandes.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Marque horlogère
- Fabricant/sous-traitant
- Distributeur grossiste
- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Chef d'entreprise ou direction, chargé de marketing, chargé de clientèle, chargé de réception-expédition principalement, responsable d'atelier, comptable, direction financière
- **Externes** : Fournisseurs



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'acheteur est très mobile, il est amené à se déplacer chez les fournisseurs, à des présentations produits, à des salons... Ces déplacements peuvent faire l'objet de voyages en France ou à l'étranger
- Très sollicité par ses fournisseurs, il peut faire l'objet de tentatives de pression ou de corruption, la fonction est donc de plus en plus « protégée » et l'exercice couvert par des chartes éthiques



ACTIVITES

> Activités principales

Sélection des fournisseurs

- Analyser le marché des fournisseurs et produits en amont de l'achat, définir la stratégie d'achat
- Prospector afin de sélectionner les meilleurs fournisseurs et produits pour l'entreprise
- Rédiger et analyser les appels d'offres fournisseurs
- Etablir et entretenir des relations de confiance avec le panel de fournisseurs
- Evaluer les fournisseurs et produits (enquêtes de satisfaction...)
- Traiter les contentieux

Négociation des conditions d'achat / approvisionnement

- Identifier les besoins en approvisionnement
- Négocier le meilleur rapport qualité / prix
- Vérifier que la ligne de produits et les techniques de fabrication répondent aux contraintes logistiques, juridiques et financières
- Suivre l'exécution des contrats

> Activités complémentaires

Gestion des stocks

- Superviser les stocks critiques
- Déclencher les commandes au fil de l'eau pour éviter les ruptures d'approvisionnement en pièces ou mouvements

Elaboration de la stratégie achats de l'entreprise

- Participer à la mise en place de la stratégie d'achat de l'entreprise
- Piloter la mise en œuvre de la stratégie d'achat
- Centraliser les retours clients et utilisateurs sur la qualité des fournitures achetées

→ Selon les entreprises, la fonction d'acheteur peut être couplée à celle de gestionnaire de stock, d'assistant ADV, voire encore de chargé de réception-expédition



> SAVOIR

- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer
- Connaître les différentes polices d'assurance et procédures associées
- Connaître la réglementation transport

> SAVOIR-ETRE

- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Etre curieux
- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir négocier le prix d'achat d'une pièce ou d'un produit
- Savoir sélectionner un fournisseur en prenant en compte ses avantages, faiblesses, risques (défaillances, retards de livraison...)
- Savoir rédiger un contrat fournisseur avec les exigences et spécifications techniques, économiques et juridiques nécessaires
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur de mouvements / élément d'habillage, etc.
- Savoir piloter l'exécution d'un contrat
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Savoir anticiper et se préparer aux risques (défaillance, retards de livraison...)
- Savoir rassembler des informations sur l'évolution du marché (offre des fournisseurs, concurrence...)
- Parler anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

> EVOLUTIONS DU METIER

- Mondialisation du panel fournisseurs
- Informatisation croissante des processus de l'entreprise

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise de l'anglais et d'une seconde langue étrangère
- Maîtrise des logiciels ERP et de bureautique



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce métier est accessible dès Bac+3 (en gestion des achats par exemple) mais les Bac+5 sont les plus recherchés (écoles de commerce, achats, marketing...), avec de préférence une expérience d'acheteur junior, idéalement en horlogerie



FORMATIONS FREQUENTES

- Niveau Bac+2 : BTS MUC, BTS Technico-commercial
- Niveau Bac+3 : Licences Pro spécialisées en achats
- Niveau Bac+5 : Ecoles de commerce avec une spécialisation en gestion des achats
- Niveau Bac+6 : Mastères spécialisés en achats



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chargé de clientèle
- Directeur administratif et financier
- Responsable logistique



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1101 : Achats](#)
- [Code ROME – M1102 : Direction des achats](#)
- [APEC : Acheteur distribution](#)
- [APEC : Approvisionneur](#)
- [ONISEP : Acheteur](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

« En tant qu'acheteur, j'ai une grande responsabilité dans la maîtrise des coûts de mon entreprise. Mon rôle est central et l'ensemble des départements sont mes clients. A leur écoute, je caractérise leur besoin et pars ensuite à la recherche des fournisseurs présentant le meilleur rapport qualité-prix. Dans un contexte mondialisé, c'est passionnant car je voyage (virtuellement le plus souvent) énormément. Au contact de cultures différentes, je dois m'adapter et parler anglais. J'aime cet aspect. La particularité en horlogerie, c'est que la qualité des composants est capitale pour garantir le bon fonctionnement de la montre et l'atteinte des standards de qualité que nous nous fixons. »

Guillaume,
Acheteur





DESCRIPTION

L'assistant administratif SAV gère le suivi en réparation d'une montre depuis son dépôt par le client final à sa réception par ce dernier après réparation. Il contrôle la validité de la garantie, établit un devis en fonction du diagnostic de l'horloger, coordonne les activités, s'assure du respect des délais annoncés... Et ce en tenant le client final informé de l'avancement de son dossier tout au long du processus. Rigoureux et organisé, il assure l'interface avec les autres services et veille au bon déroulement des opérations. Dans certaines entreprises, il prend aussi la charge de la commande de pièces manquantes nécessaires à la réparation, assure la réception des dites pièces et prépare un kit de réparation pour l'atelier.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Horloger réparateur, responsable d'atelier SAV, responsable de service SAV, acheteurs, comptabilité, direction financière...
- **Externes** : Clients finaux, détaillants, fournisseurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'assistant administratif travaille généralement au sein même du centre SAV, parfois dans un bureau
- Les conditions sont très différentes selon la taille de l'entreprise et son organisation
- Il travaille beaucoup sur écran, sa mobilité est plutôt réduite et il est fortement sollicité au cours de la journée (appels, emails, visiteurs...)
- Il travaille sous la contrainte de délais. Les horaires peuvent être contraignants



ACTIVITES

➤ Activités principales

Gestion administrative des montres/pièces à réparer

- Assurer le suivi complet des dossiers et mise à jour des indicateurs (tableaux de bord...)
- Saisir, mettre en forme et classer des documents (rapports, courriers, comptes rendus)

Gestion de la relation client final

- Assurer le standard téléphonique, la gestion des messages, du courrier et de l'agenda
- Accueillir, informer et conseiller rapidement les clients finaux sur les délais et les tarifs

Gestion de l'interface avec les autres services

- Remonter des anomalies
- Rechercher de documents administratifs, constitution des dossiers de suivi des litiges

> Activités complémentaires

Gestion de la relation avec les fournisseurs

- Réaliser les commandes d'outils ou de composants nécessaires à la réparation, puis suivre le bon déroulement du paiement des factures
- Suivre l'état des stocks

Réception des pièces pour procéder aux réparations

- Accueil des conducteurs et affrétés pour le transport des pièces
- Contrôle et pointage immédiat des documents restitués
- Numérisation, appairage des documents
- Préparation des kits de réparation



> SAVOIR

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients

> SAVOIR-ETRE

- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Etre organisé et méthodique
- Etre observateur et attentif
- Savoir travailler en équipe

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir piloter le suivi de commandes clients (réception, besoin de renouvellement / réapprovisionnement...)
- Maîtriser les systèmes d'information de la relation client - CRM
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Etre capable de faire du picking, de la préparation, de l'emballage et de l'expédition
- Parler plusieurs langues étrangères dont l'anglais

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le contact avec la clientèle

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise
- Evolutions en matière de réglementation transport

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Connaissances de base en horlogerie et en électronique
- Maîtrise des logiciels ERP et de bureautique



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Le centre SAV confie parfois des tâches de diagnostic rapide à l'assistant administratif SAV, il est donc préférable qu'il s'intéresse aux produits horlogers
- Il faut être rigoureux et organisé



FORMATIONS FREQUENTES

- BEP Vente action-marchande, BEP métiers de la relation aux clients et aux usagers, Bac Pro Commerce
- Formations en secrétariat ou bureautique, BTS Assistant de gestion, DUT Gestion des entreprises...



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Assistant ADV
- Chargé de clientèle
- Responsable SAV



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1607 : Secrétariat](#)
- [Code ROME – M1605 : Assistanat technique et administratif](#)
- [Code ROME – D1401 : Assistanat commercial](#)
- [Code ROME – M1203 : Comptabilité](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Dans l'horlogerie de luxe, le SAV est devenu l'un des premiers critères de choix pour les clients. Ils souhaitent une action rapide et une réponse adéquate à leurs besoins. Nous devons refléter l'excellence des marques que nous représentons. Mon efficacité dans la gestion des dossiers est donc un moteur de la fidélisation des clients : il faut leur donner des solutions rapides afin de limiter le temps de traitement et d'absence de leur montre. Je dois également être rigoureux : étant à l'interface avec l'horloger réparateur et le transporteur, une erreur peut retarder l'ensemble de la chaîne. C'est un travail exigeant mais valorisant. C'est une grande fierté que de travailler dans cette industrie de luxe. »

Marie,
Assistante administratif SAV



ASSISTANT / ASSISTANTE ADMINISTRATION DES VENTES (ADV)

Assistant / Assistante des ventes, Technicien / Technicienne
administration des ventes



29

LE METIER

DESCRIPTION

L'assistant administration des ventes est en charge de l'exécution des contrats passés avec les clients de l'entreprise, de la réception des commandes jusqu'à la livraison finale au client et l'encaissement. La phase de facturation – recouvrement est au cœur de son activité.

Pour ce faire, il veille au respect du délai d'acheminement du produit au client et à l'adéquation de la livraison avec la commande. Puis il aura la charge d'émettre la facture en cohérence avec le contrat passé et de s'assurer auprès du client de son règlement (en le relançant au besoin pour paiement). Il peut également être sollicité pour des problématiques de gestion des stocks, par exemple en se voyant confier certaines tâches de réapprovisionnement.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Fabricant/sous-traitant
- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Direction commerciale, attaché commercial, chargé de clientèle, comptable, gestionnaire de stock
- **Externes** : Clients, prospects, transporteurs, fournisseurs



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Il travaille beaucoup sur écran, sa mobilité est plutôt réduite et il est fortement sollicité au cours de la journée (appels, emails, visiteurs...)
- Il est en relation avec divers services (production, logistique, comptabilité...) ainsi qu'avec la clientèle ou les détaillants dans le cas d'un centre SAV d'une grande marque



ACTIVITES

> Activités principales

Gestion et suivi des ventes

- Assurer un relationnel client
- Enregistrer les contrats dans les outils informatiques et assurer un support de l'équipe commerciale
- Réaliser un suivi de la facturation client
- Préparer des livraisons clients
- Gérer l'enregistrement des ventes dans les outils

Gestion des litiges

- Réception et suivi des retours
- Enregistrement, traitement ou transmission des réclamations

Amélioration du processus en continu

- Formalisation/complément des documents de suivi
- Mise à jour et suivi des fichiers clients/prospects

> Activités complémentaires

Gestion des besoins et du stock

- Réaliser des inventaires pour assurer le suivi des stocks et les demandes de réapprovisionnement
- Anticiper des commandes importantes et les ruptures de stocks



> SAVOIR

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer
- Connaître les différentes polices d'assurance et procédures associées

> SAVOIR-ETRE

- Etre organisé et méthodique
- Savoir travailler en équipe
- Etre observateur et attentif
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir piloter le suivi de commandes clients (réception, besoin de renouvellement / réapprovisionnement...)
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks
- Etre capable de détecter des éventuelles anomalies de fonctionnement et alerter son responsable
- Maîtriser les systèmes d'information de la relation client - CRM

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels CRM et de bureautique



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce métier, au contact du client, demande un bon relationnel, une aisance orale, le sens du service et une certaine appétence pour le commerce



FORMATIONS FREQUENTES

- Baccalauréat professionnel, BTS ou DUT comptabilité-gestion... sont les voies traditionnelles d'accès au métier
- Les formations de niveau IV (CAP, BEP employé de bureau ou CAP comptabilité) complétées par une expérience professionnelle permettent également d'y accéder



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Acheteur
- Chargé de clientèle
- Gestionnaire de stock



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME - D1401 : Assistanat commercial](#)
- [APEC : Responsable Administration des Ventes](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Je suis une personne de contact et en administration des ventes, on est à l'interface entre beaucoup de personnes : commerciaux, clients, fournisseurs, prestataires... Parfois le processus bloque ici ou là et je dois éviter le conflit ou le litige. Cela demande donc une petite dose de diplomatie et de bonnes qualités de communicant. Ce qui me plaît aussi dans ce métier, c'est la polyvalence qui m'est demandée, je peux venir en support sur d'autres tâches pour encore une fois m'assurer que le processus se passe de la manière la plus fluide possible. Cela peut occasionner quelques moments de stress... mais l'ennui est rarement de la partie, ce qui me convient tout à fait ! »

Mourad,
Assistant ADV



ATTACHE COMMERCIAL / ATTACHEE COMMERCIALE

Responsable commercial(e), Attaché(e) commercial(e), VRP, Commercial(e) itinérant(e), Commercial(e) B to B



31

LE METIER

DESCRIPTION

L'attaché commercial est un itinérant ; il a la charge de la prospection de nouveaux clients, de la fidélisation et de l'accompagnement du réseau de détaillants de son territoire géographique. Pour conquérir des parts de marché et augmenter le panier moyen de ses clients, il met en œuvre le plan d'action défini avec sa direction commerciale. L'attaché commercial travaille en binôme avec un chargé de clientèle sédentaire qui assure un support opérationnel à la vente auprès de sa clientèle. Le métier d'attaché commercial a beaucoup évolué, la dimension d'analyse de l'activité de ses clients et de conseil devient de plus en plus importante. Il analyse leur situation et les aide à développer leurs ventes.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Fabricant/sous-traitant
- Distributeur grossiste
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Direction commerciale, administration des ventes, chargé de clientèle, chargé de marketing...
- **Externes** : Clients, distributeurs, fournisseurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Une zone géographique lui est généralement confiée, dans laquelle il réalise de nombreux déplacements pour représenter son entreprise
- L'attaché commercial peut être amené à passer régulièrement plusieurs jours éloigné de son domicile



ACTIVITES

> Activités principales

Définition et identification des cibles commerciales

- Définir avec la direction commerciale le Plan d'Actions Commercial (objectifs, cibles et moyens)
- Construire avec la direction commerciale la stratégie commerciale et les positionnements produits

Prospection commerciale, vente et fidélisation

- Comprendre les besoins du client et élaborer les propositions commerciales et les solutions de financement
- Négocier les prix, les délais et les quantités de montres, outils ou composants qui seront vendus
- Conseiller son réseau de détaillants sur les moyens d'optimiser leurs actions locales de vente

Contrôle et reporting

- Contrôler le respect par les détaillants des contrats signés (merchandising, politiques tarifaires, SAV...)
- Assurer un reporting régulier de ces actions de prospection et de vente à sa direction
- Réaliser des benchmarks et reporting sur la concurrence pour le département marketing

> Activités complémentaires

Participation au marketing opérationnel

- Contribuer aux événements type salons, opérations promotionnelles sur le terrain/lieu de vente...
- Participer aux opérations type mailing, e-mailing, couponing, phoning, etc...

→ Au sein de certaines marques de montres, les attachés commerciaux ont également des fonctions de merchandiseur auprès des boutiques, contribuant ainsi à la mise en scène des produits et de l'environnement d'achat



> SAVOIR

- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs

> SAVOIR-ETRE

- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir analyser un produit et le décrire (design, auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) en le rendant attrayant
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Savoir négocier et conclure une vente
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans le domaine de l'horlogerie
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Maîtriser les systèmes d'information de la relation client - CRM

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise
- Développement du rôle de conseil du commercial BtoB

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels CRM et de bureautique
- Capacités d'analyse et de conseil en stratégie et marketing



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Les clients sont souvent des connaisseurs, il faut donc être un amateur d'horlogerie et avoir des connaissances techniques fines pour conseiller le client



FORMATIONS FREQUENTES

- DUT techniques de commercialisation
- BTS en négociation et relation client
- Master professionnel : en vente et négociation commerciale, en commerce et échanges internationaux, Ecoles supérieures de commerce



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur commercial
- Directeur de marque



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME - D1402 : Relation commerciale grands comptes et entreprises](#)
- [APEC : Attaché Commercial](#)
- [ONISEP : Attaché Commercial](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Anciennement vendeuse en boutique d'horlogerie pendant plusieurs années, j'ai rejoint le commerce de gros à ce poste d'attachée commerciale. J'ai un rôle très axé terrain et couvre toute la région sud ouest. Je rencontre mes clients régulièrement pour leurs présenter nos offres, nos produits et les conseiller sur leur adoption et la meilleure manière de les promouvoir dans leur commerce. S'ils vendent plus, je vendrai plus. Nous avons donc cet intérêt commun. Cela demande des compétences larges : connaissance des produits, prospection, fidélisation, conseil sur la vente de détail, éventuellement sur le merchandising... C'est un métier très riche. »

Sophia,
Attachée commerciale



CHARGE / CHARGÉE DE CLIENTÈLE

Chargé / Chargée de relation client, Commercial sédentaire, commerciale sédentaire, Vendeur sédentaire, Vendeuse sédentaire



33

LE METIER

DESCRIPTION

Le chargé de clientèle, parfois vendeur sédentaire, travaille en étroite collaboration avec son attaché commercial, qui assure, lui, la présence sur le terrain, auprès des détaillants de son périmètre.

Véritable acteur de la fidélisation clients, le chargé de clientèle gère la relation quotidienne avec les détaillants souhaitant passer des commandes, se renseigner sur leurs livraisons, sur de nouvelles gammes... Il est à leur disposition pour garantir leur satisfaction vis-à-vis de l'entreprise et pérenniser ainsi la relation commerciale. Il est aussi un acteur majeur du développement commercial en BtoB et peut se voir confier des responsabilités en prospection (détection de nouveaux prospects, prise d'information, prise de contact, etc.).



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Distributeur grossiste
- Groupe intégré
- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Attachés commerciaux, assistants administration des ventes, directeur commercial, comptabilité, gestionnaire de stock
- **Externes** : Détaillants



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le chargé de clientèle travaille beaucoup sur écran et par téléphone, sa mobilité est plutôt réduite même s'il peut être amené à accompagner ponctuellement les attachés commerciaux
- Il est fortement sollicité au cours de la journée (nombreux appels, emails, visiteurs...)



ACTIVITES

➤ Activités principales

Traitement et suivi des commandes de montres et composants

- Gérer la relation avec les clients en recueillant et en identifiant leurs besoins
- Conseiller, négocier et conclure des ventes liées aux contrats en cours
- Réaliser le suivi administratif des dossiers clients (contrôle de paiement et gestion de la facturation avec la comptabilité, livraison, des réassorts...)

Gestion de la relation client et fidélisation

- Renseigner les clients sur les produits, leur disponibilité...
- Proposer des solutions en réponse aux réclamations de la clientèle
- Enquêter sur la satisfaction des clients actifs et prévoir des actions en conséquence pour les fidéliser

➤ Activités complémentaires

Développement du portefeuille de clients

- Réaliser un travail de veille concurrentielle et de prise d'information sur le réseau de détaillants non clients de l'entreprise
- Prendre des rendez-vous avec ces prospects et préparer le rendez-vous avec l'attaché commercial
- Assurer des actions de prospection commerciale sur la base de clients actifs

Participation à l'amélioration continue de la relation client

- Recueillir les remarques de la clientèle en utilisant les systèmes d'information adaptés et les transmettre au Directeur commercial pour adapter l'offre



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> SAVOIR-ETRE

- Savoir travailler en équipe
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir négocier et conclure une vente
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Maîtriser les systèmes d'information de la relation client - CRM
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir piloter le suivi de commandes clients (réception, besoin de renouvellement / réapprovisionnement...)

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise
- Développement du rôle en prospection / fidélisation

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels CRM et de bureautique
- Capacités d'écoute du besoin et de vente proactive



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- De bonnes connaissances ou du moins une appétence pour l'horlogerie est nécessaire : la vente de composants horlogers implique de comprendre le fonctionnement des montres



FORMATIONS FREQUENTES

- BTS ou DUT spécialisé en comptabilité-gestion ou en négociation et relation client sont les voies traditionnelles d'accès au métier
- Les formations de niveau IV (CAP, BEP employé de bureau ou CAP comptabilité) complétées par une expérience professionnelle permettent également d'y accéder



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Attaché commercial
- Assistant ADV
- Merchandiseur



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME - D1401 : Assistanat commercial](#)
- [ONISEP : chargé de clientèle banque](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Après un BTS Négociation et Relation Client, j'ai intégré le secteur de l'horlogerie. Ce que j'aime dans le métier de chargé de clientèle, c'est le contact avec les clients, la responsabilité qui m'est confiée pour garantir leur satisfaction. Mon attaché commercial vend sur le terrain qu'il couvre de long en large... puis je m'assure de délivrer ce qu'il a promis ! Gestion des stocks, logistique, contrôle du paiement... mon périmètre d'intervention est large et j'adore ça. Je dois être curieux et persévérant pour satisfaire tout le monde : mes clients et mon client interne, l'attaché commercial ! Ce que j'avais sûrement mésestimé c'est l'importance du vocabulaire et de la culture horlogère à acquérir. Mes clients, souvent des passionnés, y sont très sensibles. »

Soufiane,
Chargé de clientèle





DESCRIPTION

Les activités du chargé de marketing varient fortement selon l'entreprise considérée. En filiale de distribution française, il assure la déclinaison opérationnelle des directives marketing définies au siège international et veille au respect et à l'application des lignes directrices de la marque en matière de communication et de marketing. Pour ce faire, le chargé de marketing gère les partenariats puis coordonne l'ensemble des intervenants pour le déroulement des événements, l'installation des PLV, le community management, ou encore le merchandising. Son rôle est très proche du commercial.

Chez les distributeurs grossistes, le chargé de marketing conçoit les supports de vente et de communication. Il peut aussi avoir à sa charge la gestion et l'animation du site marchand.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Distributeur grossiste
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Brand managers, attachés commerciaux
- **Externes** : Détaillants, partenaires, fournisseurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le chargé de marketing partage son temps entre son bureau à la filiale et le terrain, où il apporte son soutien aux équipes de vente par exemple pour la gestion de stocks ou le lancement de campagnes



ACTIVITES

> Activités principales

Déclinaison opérationnelle de la stratégie

- Organiser des événements locaux de promotion de la marque ou d'appui à la vente
- Gérer les réseaux sociaux sur le périmètre de l'entreprise ou de la filiale (pour les groupes intégrés)
- Commander les Publicités sur Lieux de Ventes (PLV) et les visuels aux services centraux et assurer l'impression en local
- Promouvoir les règles du merchandising de la marque et conseiller le réseau de distribution
- Développer des outils d'aide à la vente

Reporting au siège de la marque

- Analyser et envoyer les résultats des campagnes de promotion et de distribution au QG

> Activités complémentaires

Appui opérationnel à l'équipe commerciale

- S'assurer de la bonne application des règles de merchandising par les détaillants partenaires
- Recenser les ventes réalisées par les boutiques de la marque et/ou les détaillants partenaires
- S'assurer régulièrement que l'état des stocks est en adéquation avec les carnets de commande pour éviter toute rupture
- Gérer le site marchand de l'entreprise

Analyse du marché local

- Evaluer son marché et comparer les stratégies des concurrents pour prévoir des actions promotionnelles adaptées et efficaces



> SAVOIR

- Avoir une bonne culture sur les différents leviers du mix marketing
- Avoir une bonne culture web et de ses outils (univers des sites marchands, réseaux sociaux, « netiquette »...)
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Avoir une bonne culture générale

> SAVOIR-ETRE

- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels sous-traitants (agences web, agences de communication, etc.)
- Savoir analyser un produit et le décrire (design, auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) en le rendant attrayant
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, les services associés...)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Parler anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faiblesses face aux concurrents...)

> EVOLUTIONS DU METIER

- Internationalisation de la clientèle (Asie, Moyen Orient...)
- Développement du webmarketing (e-commerce, réseaux sociaux...)

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Capacité à dialoguer avec une clientèle internationale (langue, culture)
- Techniques de webmarketing (infographisme, référencement...)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis d'accès au métier



FORMATIONS FREQUENTES

- DUT Techniques de commercialisation
- Master professionnels de marketing : Écoles Supérieures de Commerce, Instituts d'Études Politiques, Universités



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Attaché commercial
- Merchandiseur
- Directeur de marque



AUTRES REFERENTIELS

- [ONISEP : chef de produit marketing](#)
- [APEC : Responsable marketing opérationnel](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Après avoir réalisé un cursus de marketing dans une Ecole de Commerce ainsi qu'un premier stage dans une entreprise horlogère, j'ai été recrutée en tant que chargée de marketing pour une marque de montres de luxe. Je suis constamment au contact de notre réseau de détaillants avec qui j'ai un travail très relationnel autour de la déclinaison opérationnelle de la stratégie marketing. Pour déclencher les ventes, il faut accompagner et conseiller nos détaillants, ce que je m'attache à faire et qui me plaît. Sinon le métier est aussi très opérationnel car je dois m'assurer de l'organisation des événements ce qui demande la coordination de nombreux prestataires. »

Elodie,
Chargée de marketing



CHARGE / CHARGÉE DE RECEPTION - EXPEDITION

Fournituriste, Gestionnaire approvisionneur, Magasinier; Magasinière



37

LE METIER

DESCRIPTION

Le chargé de réception et d'expédition organise les flux entrants et sortants de marchandises de l'entreprise. Il s'assure de leur conformité à la réception, les stocke et les met à disposition de ses collègues (horlogers en atelier, etc.). Il prépare aussi l'expédition aux clients des produits vendus ou réparés. Il peut être amené dans ses activités de manutention à se servir d'engins légers spécialisés (transpalettes, caddies...) qui peuvent pour certains nécessiter un permis CACES (chariot élévateur...). L'informatique devient prépondérant dans l'exercice de son métier puisque les commandes et les stocks sont gérés dans des outils dédiés, des applications peuvent même l'aider dans l'entreposage ou le picking...



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Distributeur grossiste
- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- Internes** : responsable d'atelier SAV, acheteur, gestionnaire de stock, horlogers réparateurs, contrôleur qualité...
- Externes** : Fournisseurs, transporteurs, douanes, assureurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le chargé de réception travaille au sein d'entrepôts ou d'aires de stockage du magasin
- L'activité peut s'exercer en horaires décalés, le week-end et les jours fériés
- L'environnement peut être bruyant et implique la manutention de charges
- Un équipement de protection est requis pour exercer cette activité
- Les relations externes se font régulièrement en anglais puisque les marchandises proviennent ou partent à l'international



ACTIVITES

> Activités principales

Réception des marchandises, stockage et déstockage

- Assurer la réception en vérifiant la conformité et la quantité des marchandises livrées, signaler les éventuelles anomalies
- Prendre en charge le chargement et le déchargement des marchandises
- Ranger et stocker les marchandises

Gestion des envois

- Préparer les commandes ou réexpédition : picking, préparation, expédition, saisie informatique
- Optimiser les envois par des groupages ou dégroupages adéquates des marchandises
- Assurer les actions de manutention (éventuellement avec des engins adaptés)
- Assurer le conditionnement et reconditionnement de certains produits tels que les composants

> Activités complémentaires

Gestion des stocks et approvisionnement

- Superviser l'état des stocks pour approvisionner les rayons de l'atelier en composants, etc.
- Commander des pièces, outils, composants qui pourraient venir à manquer

Préparation des kits de réparation

- Une fois le diagnostic de réparation effectué, préparer les pièces nécessaires à la réparation pour transmettre un kit complet et prêt à l'emploi à l'horloger en charge
- Dans les TPE, les fonctions d'acheteur, de chargé de réception-expédition et de gestionnaire de stock peuvent être mutualisées. Il a alors la charge complète de la supervision des stocks et de l'approvisionnement
- Dans les PME et ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire), les fonctions de réception et d'expédition sont séparées



> SAVOIR

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître la réglementation transport
- Savoir travailler en équipe

> SAVOIR-ETRE

- Etre organisé et méthodique
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Savoir se rendre disponible

> SAVOIR-FAIRE

- Connaître et appliquer les procédures de contrôle de marchandises
- Etre capable de faire du picking, de la préparation, de l'emballage et de l'expédition
- Etre capable d'effectuer des opérations de manutention de base en respectant les consignes de sécurité
- Savoir classer et ranger la marchandise dans la réserve dans le respect des procédures de stockage
- Savoir dispatcher les produits aux bons emplacements dans l'atelier, etc.
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises (montres et composants)
- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks
- Etre capable d'optimiser le stockage des produits / œuvres dans le respect des procédures
- Savoir ajuster son activité pour absorber les pics d'activité (forte affluence...)

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise
- Evolutions en matière de réglementation transport

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels ERP et de bureautique
- Capacité à faire de la veille réglementaire



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis spécifique pour accéder à ce métier, néanmoins l'expérience en manutention est appréciée
- Une bonne condition physique reste indispensable
- Enfin, en fonction des emplois, le CACES peut être un prérequis



FORMATIONS FREQUENTES

- CAP ou BEP en magasinage, emballage professionnel, distribution ou vente
- Titre Professionnel Cariste d'entrepôt ou préparateur de commandes en entrepôt



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Certains CACES – Certificats d'Aptitude à la Conduite en Sécurité, peuvent être requis pour le pilotage d'engins de manutention



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Acheteur
- Gestionnaire de stock



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – N1105 : Manutention manuelle de charges](#)
- [Code ROME – N1103 : Magasinage et préparation de commandes](#)
- [Code ROME – N1101 : Conduite d'engins de déplacement des charges](#)
- [Code ROME – H1403 : Invention technique en gestion industrielle et logistique](#)
- [APEC : Approvisionneur](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Mon métier consiste à organiser le flux de montres et réveils de l'amont vers l'aval, de la réception jusqu'au déstockage. J'avais fait un BEP en magasinage donc je suis resté dans la même voie, et après avoir été recruté dans mon entreprise j'ai passé un CACES pour être habilité à la conduite d'un chariot élévateur. Mon entreprise est spécialisée dans les montres milieu de gamme, il y a donc beaucoup de volumes ce qui rend le travail assez exigeant puisqu'une erreur est vite arrivée. Qui plus est, c'est assez physique... Mais il y a une bonne entraide dans l'équipe et une bonne ambiance ! »

Antoine,
Chargé de réception-expédition



CHARGE / CHARGÉE DE RELATIONS PRESSE

Attaché de presse, attachée de presse, Responsable des relations extérieures, Responsable des relations presse, Chargé / Chargée des relations publiques



39

LE METIER

DESCRIPTION

Le chargé de relations presse ou RP coordonne l'ensemble des opérations de promotion de l'image de son entreprise et des produits commercialisés : il relaie les actualités auprès des journalistes généraliste et/ou spécialisée et des organismes de presse pour essayer d'obtenir une couverture médiatique large et pertinente. Pour cela, il a à sa charge la rédaction de communiqués de presse, d'articles ou encore la production de contenus audio et ou visuels. Il peut aussi être mobilisé dans l'organisation d'événements (conférences de presse, reportages). Le chargé de RP peut s'appuyer sur des agences de communication qu'il devra alors piloter pour que ces dernières respectent la ligne éditoriale de la marque, sa charte graphique, les messages à véhiculer...



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Marque horlogère
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Directeur communication, service marketing, équipes créatives, Direction générale
- **Externes** : Journalistes et agence de presse, Agences de communication



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Lors de campagnes de communication intenses, l'attaché de presse peut être amené à travailler durant de larges périodes horaires
- Des déplacements fréquents sont à prévoir



ACTIVITES

> Activités principales

Elaboration d'un plan de communication local

- Entretenir son réseau de journalistes spécialisés dans l'horlogerie ou le luxe
- Concevoir une stratégie de communication presse adaptée aux cibles, en collaboration avec le Directeur communication
- Choisir les bons outils et les bons médias pour relayer son message : communiqué de presse, dossier, conférence...

Rédaction des supports de communication

- Rédiger et mettre en forme les articles, communiqués et dossiers de presse
- Concevoir les argumentaires promotionnels et les décliner sur différents supports (flyers, brochure...)

Evaluation des retombées presse

- Réaliser les revues de presse et le press book de l'entreprise

> Activités complémentaires

Participation à la communication / rôle d'ambassadeur

- Participer à l'élaboration voire superviser la stratégie de communication digitale (site web de l'entreprise)
- Organiser la communication de crise de la filiale

Appui à l'organisation événementielle

- Pendre en charge l'organisation logistique des événements : préparation en amont, suivi, sécurité, etc...
- Assurer et coordonner une couverture médiatique pendant les événements



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Savoir anticiper les retombées d'un message auprès du public visé
- Avoir une bonne culture générale

> SAVOIR-ETRE

- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir formuler un message de façon attractive et défendre l'image de l'entreprise
- Etre capable d'établir un plan d'actions et le suivre rigoureusement
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Parler anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans le domaine de l'horlogerie
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web) et de graphisme à un niveau intermédiaire (réalisation de flyers, d'infographie...)

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Etre créatif
- Etre curieux
- Avoir un goût pour le design et le graphisme
- Avoir une aisance orale

> EVOLUTIONS DU METIER

- Internationalisation de la clientèle (Asie, Moyen Orient...)
- Développement du community management

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Capacité à dialoguer avec la presse internationale (langue, culture)
- Communication institutionnelle en ligne (site, réseaux sociaux...)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Une bonne aisance orale est souhaitable
- Une première expérience dans le secteur de l'horlogerie ou du luxe est conseillée (connaissance des codes du secteur, réseau professionnel...)



FORMATIONS FREQUENTES

- Bac + 2 pour des postes d'assistant : BTS communication, DUT information-communication.
- L'accès est facilité avec un bac + 4/5 : master pro en communication dans une Ecole Supérieure de Commerce ou de Communication, Instituts d'Etudes Politiques, Universités.



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chargé de marketing
- Directeur de la communication



AUTRES REFERENTIELS

- [Code Rome – E1103 : Chargé de presse](#)
- [ONISEP : Chargé de relations publiques](#)
- [APEC : Responsable de la communication externe et des RP](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Dans l'horlogerie, la gestion de l'image de marque est primordiale pour développer les ventes. Les montres sont des produits complexes et notre communication doit refléter la qualité de nos produits. C'est cela qui me plaît dans mon métier : utiliser l'ensemble des outils disponibles pour convaincre le public. Aujourd'hui avec les réseaux sociaux, l'enjeu est d'autant plus intéressant que nous pouvons voir le ressenti des clients en direct ! C'est très exigeant car ils sont extrêmement attachés à la marque, souhaitent de l'information régulière et pertinente... et en même temps nous devons respecter la politique de communication que nous nous sommes donnés. Ce n'est pas toujours évident, mais c'est une ère passionnante à vivre. »

Marie-Jeanne,
Chargée de relations presse





DESCRIPTION

Le contrôleur qualité travaille sur les montres et les articles d'horlogerie commercialisés par son entreprise, qu'ils soient produits en interne ou fournis par un sous-traitant. Il a pour mission de garantir leur conformité aux critères de qualité qui ont été fixés sur les plans esthétiques, techniques et dimensionnels aussi bien en fabrication qu'en réparation.

Rigoureux et soucieux du détail, il maîtrise les normes de qualité et les outils nécessaires pour réaliser un ensemble de contrôles techniques. En collaboration avec le responsable d'atelier, il détecte et alerte sur les non conformités et améliorations qui peuvent être apportées sur le processus complet (sélection des fournisseurs, acheminement...).



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante
- Groupe horloger intégré
- Fabricant/sous-traitant



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : responsable d'atelier, horlogers, acheteurs, logistique
- **Externes** : fournisseurs, réparateurs agréés



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Un certain stress peut être induit par les délais exigés et le rôle d'intermédiaire entre l'interne et l'externe occupé par le contrôleur qualité
- Le port d'Equipements de Protection Individuelle (EPI : gants, lunettes, ...) peut être requis
- Des déplacements chez les fournisseurs et les partenaires sont possibles



ACTIVITES

> Activités principales

Audit et contrôle de la chaîne de production

- Contrôler visuellement les pièces détachées, mouvements, montres qui lui parviennent (en interne ou de fournisseurs)
- Contrôler ces pièces avec les outils de contrôle adaptés : comparateur horizontal et vertical, jauge, binoculaire...
- Etablir les documents de contrôle de conformité, de traçabilité et de suivi qualité

Résolution des anomalies

- En collaboration avec l'atelier, suivre les actions correctives pour les pièces défectueuses
- Piloter la gestion des éventuels litiges de fabrication

> Activités complémentaires

- Selon les entreprises, les contrôleurs qualité peuvent endosser une fonction plus large de Responsable qualité (+HSE), ce rôle s'accompagne d'activités complémentaires de management de la qualité :
- Planification des activités de contrôle qualité en fonction des délais, ainsi que des moyens et ressources (humains et financiers)
- Conception et adaptation des procédures et des techniques de contrôle
- Veille des évolutions technologiques et réglementaires
- Contrôle et certification de partenaires réparateurs agréés



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> SAVOIR-ETRE

- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique
- Savoir travailler en équipe

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Avoir le sens du détail
- Être persévérant

> SAVOIR-FAIRE

- Connaître et appliquer les procédures de contrôle de marchandises
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises (montres et composants)
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur de mouvements / élément d'habillage, etc.
- Etre capable d'expertiser l'objet horloger pour déterminer son âge, sa marque, son origine et vérifier son authenticité
- Savoir classer et ranger la marchandise dans la réserve dans le respect des procédures de stockage
- Savoir dispatcher les produits aux bons emplacements dans l'atelier, etc.
- Connaître et appliquer les règles de sécurité à respecter dans l'atelier

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise
- Arrivée potentielle des montres connectées dans la gamme

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels ERP et de bureautique
- Connaissances en électronique embarquée



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Pour les contrôles sur les montres, des connaissances horlogères sur le mouvement et l'habillage sont requises
- Des compétences sur les logiciels de bureautique et progiciel de gestion des données peuvent être nécessaires



FORMATIONS FREQUENTES

- Bac professionnel, Brevet Professionnel et Bac+2 (BTS...) spécialisés en horlogerie, mécanique, métrologie, mesures physiques..., selon l'entreprise
- Un CAP/BEP complété par une expérience professionnelle, permet également d'y parvenir



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable qualité / HSE
- Gestionnaire de stock



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – H1506 : Contrôleur qualité dans Les industries technologiques](#)
- [ONISEP : responsable qualité en agroalimentaire](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Le contrôle qualité est un travail qui demande rigueur, patience et minutie. Il s'agit de bien respecter les protocoles validés et d'éventuellement proposer des évolutions de ceux-ci dans le cadre de l'amélioration continue. Ces aspects du métier de contrôleur qualité correspondent bien à ma personnalité et c'est pourquoi je m'y sens bien. Qui plus est, j'adore les produits horlogers. C'est donc avec beaucoup de plaisir que je fais ce travail qui mène à la garantie d'excellence des produits que nous proposons. »

Danh,
Contrôleur qualité





DESCRIPTION

Le directeur commercial a la responsabilité du développement des ventes de montres et d'articles d'horlogerie pour son entreprise. Pour atteindre ses objectifs, il organise sa réflexion et sa vision du marché en définissant une stratégie commerciale en cohérence avec la stratégie de son entreprise.

Pour la mettre en œuvre, il gère son budget et s'appuie sur l'équipe d'attachés commerciaux qu'il anime. Il suit avec précision les indicateurs de vente, les Chiffres d'Affaires et décide des actions correctrices si nécessaire.

Il rend compte de l'ensemble de ses activités aux Directeur de Marque.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Directeurs de filiales, directeurs de marques, directeur marketing, chef d'entreprise, directeur des ressources humaines, chefs de produits, responsable SAV...
- **Externes** : Partenaires commerciaux, clients



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Amené à rencontrer régulièrement ses équipes, localisées dans différentes régions, le directeur commercial a un métier d'itinérant, y compris à l'international.
- La pression liée à l'atteinte d'objectifs commerciaux souvent ambitieux peut constituer une source de stress.
- Il peut être amené à représenter l'entreprise lors de salons professionnels ou manifestations, auprès de la presse...



ACTIVITES

➤ Activités principales

Elaboration d'une stratégie commerciale

- Définir les cibles clients prioritaires
- Fixer des objectifs chiffrés de ventes par région, par segments, et par montres/article d'horlogerie
- Définir les priorités et l'équilibre entre prospection et fidélisation ainsi qu'entre les différents canaux de vente

Management de l'équipe commerciale

- Participer au recrutement et à la gestion du personnel (formation, rémunération, promotion...)
- Animer et motiver son réseau de ventes : attachés commerciaux et responsables de boutiques

Pilotage des opérations et évaluations des résultats

- Mettre en œuvre les plans d'actions de prospection et de fidélisation par cible, région et produit.
- Tenir à jour les tableaux de bord des ventes, les analyser et assurer le reporting à la direction

> Activités complémentaires

Définition d'une stratégie marketing

- Définir les cibles commerciales à toucher
- Définir un plan de communication et le positionnement marketing de l'entreprise sur les montres
- Elaborer la stratégie marketing permettant de promouvoir les montres et de faciliter les ventes

Gestion des partenariats commerciaux

- Identifier puis nouer des partenariats pour développer les ventes indirects
- Suivre les résultats de ce canal indirect et ajuster au besoin les plans d'actions

Gestion des relations extérieures

- Représenter l'entreprise auprès de certains clients stratégiques ou en cas de sollicitation presse, salons, etc.



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs

> SAVOIR-ETRE

- Savoir travailler en équipe
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Savoir se rendre disponible

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Savoir faire appliquer les règles / procédures et contrôler
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Parler anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise
- Développement du rôle de conseil et du (e)marketing

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels CRM et de bureautique
- Connaissance fine des codes de l'industrie du luxe



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Les postes sont généralement ouverts à des profils de Bac+2 à Bac+5 dans des formations de management, ayant entre 5 et 10 ans d'expérience dans des postes similaires (directeur commercial ou directeur régional) ou dans la vente et l'encadrement d'équipes



FORMATIONS FREQUENTES

- Titre professionnel Responsable du développement commercial, Gestionnaire d'unité commerciale ou attaché commercial
- BTS MUC ou NRC / DUT Techniques de commercialisation
- Licence Pro en commerce et distribution
- Ecoles supérieures de commerce et de gestion / Master



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur de marque
- Directeur de filiale
- Chef d'entreprise



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1707 : Stratégie commerciale](#)
- [APEC : Directeur de la relation client, Responsable de développement en distribution](#)
- [ONISEP : Chef de ventes](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Être directeur commercial dans une entreprise horlogère, c'est avoir la responsabilité des ventes de nos produits sur le périmètre France. Mon travail est donc complexe, à forts enjeux et composé de deux fonctions dominantes : la définition d'une stratégie de développement commercial adéquate et son déploiement bien entendu. Pour ce faire, je suis en veille permanente sur les pratiques de notre industrie et plus largement sur les évolutions liées à Internet... cela prendra de plus en plus d'importance. Je passe également beaucoup de temps à accompagner, animer et motiver une équipe d'attachés commerciaux. Il faut que l'on gagne ensemble et ils le comprennent bien. C'est un beau défi pour tous. »

Jean-Guillaume,
Directeur commercial



DIRECTEUR / DIRECTRICE DE MARQUE

Chef de marque, Directeur marketing et commercial, Directrice marketing, Brand manager, Brand Director



45

LE METIER

DESCRIPTION

Le directeur de marque est le chef d'orchestre de la marque dont il a la charge sur son territoire. C'est lui qui mène la réflexion stratégique sur l'offre produits et qui pilote les opérations de lancement des montres, de publicité ou encore des promotions. Il coordonne également les forces commerciales dans leurs actions.

Les directeurs de marques travaillant pour des groupes horlogers basés à l'étranger ont une orientation plus opérationnelle puisque les orientations stratégiques sont définies au siège.

Le métier de directeur de marque a beaucoup évolué dans le secteur de l'horlogerie : la vente ne passe plus seulement par un bon relationnel, mais désormais par une vraie relation de conseil et d'accompagnement du client.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Département marketing, commerciaux, contrôle de gestion, merchandisers, direction générale siège
- **Externes** : Clients finaux, détaillants, fournisseurs (agences de design...)



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le directeur de marque peut être soumis à des périodes de stress intense par exemple lors des phases de finalisation de projets, de lancements de produits, de participation à des salons importants...
- Il est également amené à se déplacer régulièrement chez ses clients et partenaires, afin de soutenir et participer à l'animation de son réseau de vente



ACTIVITES

> Activités principales

Déploiement opérationnel de la stratégie de la marque

- Définir, suivre et ajuster le plan média (affichage, web...) en fonction des retours du terrain
- Développer des partenariats (médias, annonceurs, distributeurs...) pour répondre aux objectifs de ventes et de notoriété de la marque
- Soutenir et animer le réseau de distribution
- Organiser la veille concurrentielle pour anticiper l'évolution du marché

Gestion du budget

- Estimer le chiffre d'affaires prévisionnel, les objectifs de vente, et allouer les budgets à chacun des services de la marque
- Optimiser la rentabilité de la marque : ratio profits/coûts, augmenter la marge opérationnelle...

> Activités complémentaires

Définition de la stratégie de développement de marque

- Gérer le développement des nouvelles montres : initier et piloter la création de design, de packagings, de PLV, en lien avec le QG de la marque dans le cas d'une filiale, ou avec une agence externe
- Définir un plan de marque sur le moyen terme, choisir quelles montres seront les fers de lance et lesquelles sont en fin de vie en utilisant des études de marché qualitatives et quantitatives : test consommateurs, etc.

Management de l'équipe marketing

- Participer au recrutement et à la gestion du personnel (formation, rémunération, promotion...)
- Animer et motiver son équipe : chargés de marketing, merchandisers
- Suivre indicateurs de performance et de rentabilité



> SAVOIR

- Avoir une bonne culture sur les différents leviers du mix marketing
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients

> SAVOIR-ETRE

- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Savoir travailler en équipe

> SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise
- Développement du rôle de conseil et du (e)marketing

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels CRM et de bureautique



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Plusieurs années d'expériences dans le marketing ou la vente sont requises pour ce poste à responsabilité
- Parler une ou deux langues étrangères est primordial dans les grands groupes horlogers



FORMATIONS FREQUENTES

- École Supérieures de Commerce
- Masters spécialisés en marketing proposés par les écoles de commerce
- Un DESS ou une licence marketing complétée par des années d'expérience permettent également d'y parvenir



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur marketing et commercial
- Directeur de filiale
- Chef d'entreprise



AUTRES REFERENTIELS

- [APEC : Chef de marque](#)
- [Code ROME - M1703 : Management et gestion de produit](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Je suis devenu directeur de marque quelques années après avoir intégré un grand groupe horloger et occupé plusieurs postes au département marketing. Je suis le responsable de la marque en France, ce qui implique de coordonner tous les acteurs de ventes et de marketing. J'ai donc de lourdes responsabilités puisqu'il faut animer l'équipe, gérer les relations avec les clients, apporter des solutions... En tant que passionné de longue date d'horlogerie, c'est un rêve de pouvoir œuvrer à la définition de l'image de marque de nos montres et de pouvoir contribuer à leur rayonnement ! »

Bertrand,
Directeur de marque



GESTIONNAIRE DE STOCK

Responsable gestion des stocks , Approvisionneur,
Approvisionneuse, Responsable logistique



47

LE METIER

DESCRIPTION

Le rôle du gestionnaire de stock est primordial pour respecter les objectifs de flux tendu de son entreprise. Pour respecter les délais fixés (de livraison, réparation, etc.) et éviter les ruptures de stock, il gère les approvisionnements.

Il exerce une veille permanente et prospective sur les stocks grâce à des inventaires réguliers, une surveillance des flux de marchandises et de l'activité commerciale grâce à des logiciels de gestion. Il travaille en étroite collaboration avec l'équipe de chargés de réception-expédition qui va appliquer de manière opérationnelle ses directives et les acheteurs.

En horlogerie, les montres et composants étant souvent fragiles, le gestionnaire de stock garantit aussi leur état après le transport.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Distributeur grossiste
- Groupes intégrés
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Chargés de réception-expédition, acheteurs, responsable d'atelier, attachés commerciaux, chargés de clientèle, contrôleur qualité
- **Externes** : Fournisseurs



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le gestionnaire de stock travaille au sein d'entrepôts
- L'activité peut s'exercer en horaires décalés, le week-end et les jours fériés
- Un équipement de protection est parfois requis pour exercer cette activité
- Les relations externes se font souvent en anglais puisque le marché des marchandises est mondialisé



ACTIVITES

> Activités principales

Organisation et supervision de l'espace de stockage

- Gérer l'approvisionnement et optimiser le niveau des stocks tout en garantissant la disponibilité des marchandises
- Réaliser des inventaires et contrôler la rotation
- Anticiper les besoins futurs en suivant le niveau des ventes pour organiser l'espace
- Assurer la bonne gestion du budget et des coûts selon les objectifs fixés par l'entreprise

Gestion des fournisseurs

- Passer les commandes auprès des transporteurs
- Négocier avec les transporteurs les modalités de transport (type d'emballage, fréquence...)
- Mettre en place un planning de livraison
- Assurer le suivi des contrats, le suivi des différents articles d'horlogerie avec le transporteur grâce à la GPAO, tout en gardant contact avec les clients
- Gérer le suivi de la qualité des stocks en gestion

> Activités complémentaires

Contrôle de l'adéquation du stock avec les besoins

- Gérer les situations d'urgence : retard de livraisons, rupture d'approvisionnement, erreur dans la commande
- En collaboration avec les chargés de réception, vérifier la qualité et la conformité des articles d'horlogerie

→ Dans certaines entreprises, la fonction de gestionnaire de stock est assurée par les acheteurs sur leur périmètre produits / services. L'éventuel gestionnaire de stock est alors uniquement positionné sur un rôle de surveillance physique des stocks (place, conformité des produits...)



> SAVOIR

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître la réglementation transport
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer
- Connaître les différentes polices d'assurance et procédures associées

> SAVOIR-ETRE

- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre organisé et méthodique
- Savoir travailler en équipe

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Savoir se rendre disponible

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks
- Etre capable d'optimiser le stockage des produits / œuvres dans le respect des procédures
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Etre capable de faire du picking, de la préparation, de l'emballage et de l'expédition
- Etre capable de détecter des éventuelles anomalies de fonctionnement et alerter son responsable
- Parler anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

> EVOLUTIONS DU METIER

- Développement des outils de gestion des stocks et des flux
- Evolutions en matière de réglementation transport

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels ERP et de supply chain



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Dans l'horlogerie les relations avec les fournisseurs peuvent se faire à l'international (souvent avec des pays asiatiques) et exigent donc la maîtrise de l'anglais (a minima)



FORMATIONS FREQUENTES

- Bac professionnel en exploitation des transports ou logistique
- Titre professionnel de Technicien Supérieur en Méthodes et Exploitation Logistique
- BTS/DUT de Gestion avec option logistique et / ou transport



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Acheteur
- Responsable logistique



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME - N1303 : Intervention technique d'exploitation logistique](#)
- [Code ROME - M1203 : Comptable-gestionnaire de stock](#)
- [APEC : Responsable Gestion des Stocks](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

«Ce que j'apprécie dans mon métier de gestionnaire de stock, c'est la polyvalence qui est exigée. Il faut être capable de réaliser des tâches variées et de coordonner les différents acteurs de la chaîne logistique. Il y a également une nécessité de réactivité ; en cas de rupture de stock par exemple - ce qu'il faut éviter à tout prix, c'est mon rôle - il faut faire preuve de rapidité et de créativité pour trouver une solution. Être gestionnaire de stocks c'est être un acteur de l'optimisation des coûts de l'entreprise, il faut anticiper pour optimiser. On met en place des tactiques d'optimisation, on mesure leurs effets... c'est vraiment gratifiant de pouvoir prendre la mesure des impacts positifs de son travail ! »

Odile,
Gestionnaire de stock



HORLOGER REPARATEUR / HORLOGERE REPARATRICE

Horloger rhabilleur, horlogère rhabilleuse



49

LE METIER

DESCRIPTION

L'horloger réparateur a pour mission de restaurer les montres endommagées. Selon son niveau d'expérience, il va pouvoir réaliser des corrections complexes (montres à complications, à tourbillon, etc.) et intervenir sur le mouvement. Selon la marque pour laquelle il travaille et les types de montres commercialisées, la nature des interventions en réparation est très variable. Elle peut aller d'un changement de composant, à la révision complète de la montre.

Les opérations de restauration horlogère font appel à un large panel de compétences, les horlogers réparateurs à la fois polyvalents et autonomes sont très demandés dans le secteur.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Autres horlogers réparateurs, techniciens horlogers, chargés de réception-expédition, responsable d'atelier, responsable SAV, assistant administration SAV, contrôleur qualité
- **Externes** : Clients finaux, détaillants, fournisseurs fabricants



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Ce métier s'exerce dans un atelier voire en boutique selon la stratégie SAV de l'entreprise
- Le travail exige de savoir rester concentré pendant de longues durées, car le moindre faux geste peut briser le résultat de plusieurs heures de travail
- Des appareils de vision (loupes notamment) sont requis pour exercer cette activité



ACTIVITES

> Activités principales

Réalisation du diagnostic à la réception de la montre

- Rassembler les informations techniques nécessaires à l'intervention sur la montre
- Identifier le dysfonctionnement sur une grande diversité de produits horlogers
- Chiffrer les opérations à réaliser à travers un devis

Révision / réparation, réglage de la montre

- Contrôler l'usure des pièces du mouvement : platines, ponts, rouages, etc., et des pièces d'habillage (couronne, poussoirs, verre, etc.)
- Usiner les pièces nécessaires à l'intervention (en fonction des éventuels dessins d'atelier)
- Organiser les opérations de réparations
- Remplacer les pièces défectueuses (mouvement quartz, aiguilles, cadrans...) et assembler les éléments
- Effectuer l'entretien des pièces du mouvement
- Contrôler l'étanchéité et le réglage de la montre
- Gérer le suivi de la qualité

> Activités complémentaires

Gestion de son matériel

- Maintenir et entretenir le matériel et l'outillage nécessaire à son activité
- Gérer avec le responsable d'atelier l'approvisionnement en fournitures

Gestion administrative SAV

- Tenir à jour les fiches de suivi sur la réparation de la montre et assurer le reporting
- Formaliser les éléments nécessaires à la facturation

Perfectionnement

- Par le biais de formations généralement dispensées par les marques horlogères elles-mêmes, les horlogers peuvent acquérir les compétences techniques de pointe
- Créer une synergie avec le reste de l'équipe en partageant ses idées et son expérience



> SAVOIR

- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les différents niveaux de complications en horlogerie

> SAVOIR-ETRE

- Etre discret et soucieux du respect de la confidentialité
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les procédures, les outils et les techniques de réparation horlogère
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Etre capable d'expertiser l'objet horloger pour déterminer son âge, sa marque, son origine et vérifier son authenticité
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur de mouvements / élément d'habillage, etc.

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Avoir le sens du détail
- Être persévérant
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> EVOLUTIONS DU METIER

- Besoin accru de productivité du fait de volumes croissants
- Arrivée des montres connectées dans les gammes

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Gestion de projet et organisation
- Connaissances en électronique et informatique embarquée



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce métier requiert une excellente dextérité manuelle et une formation spécialisée en horlogerie
- La réparation pouvant prendre plusieurs jours, les horlogers réparateurs doivent être à la fois patients et minutieux



FORMATIONS FREQUENTES

- Bac professionnel, CAP, Brevet Professionnel ou Brevet des Métiers d'Arts spécialisé en horlogerie, micromécanique ou microtechniques
- Titre professionnel Horloger Réparateur
- Bac +2 : BTS ou Diplôme des Métiers d'Arts Horlogerie sont conseillés pour exercer dans la haute horlogerie



CERTIFICATIONS RECONNUES

- CQP d'Horloger-rhabilleur ; CQP d'Horloger - montres à complication
- Certificats WOSTEP : perfectionnement, chronographe, ou complet
- FCIL perfectionnement horloger haut de gamme



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable d'atelier
- Responsable SAV



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME - B1604 : Réparation - montage en systèmes horlogers](#)
- [ONISEP : Horloger](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Je suis originaire du Doubs et dans ma région, l'horlogerie fait partie de la culture locale. Donc très petit je me suis intéressé aux montres, à leurs mécanismes... et les industriels du secteur étant nombreux autour de Besançon, j'ai choisi de me former à cette passion. Aujourd'hui je suis horloger réparateur. Après un bref passage en Suisse, pour des raisons de qualité de vie, j'ai choisi de revenir travailler en France en centre SAV. Nous diagnostiquons et réparons les articles horlogers de la marque que nous représentons. C'est un travail de précision et de rigueur. Toutefois la dimension efficacité, productivité est de plus en plus présente avec les cadences qui augmentent. Il faut donc être très organisé ! »

Vincent,
Horloger-réparateur



MERCHANDISEUR / MERCHANDISEUSE

Décorateur-étalagiste, Décoratrice-étalagiste, Marchandiseur visuel, Marchandiseuse visuelle, Marchandiseur, Marchandiseuse, Responsable merchandising, E-merchandiseur, E-merchandiseuse



51

LE METIER

DESCRIPTION

Le merchandiseur cherche à comprendre le comportement d'achat des clients pour ensuite adapter l'agencement du magasin, la décoration de la vitrine, des rayons... Cet agencement de l'environnement des montres et des produits vise à augmenter l'attractivité de la boutique, et donc à améliorer les ventes sur les segments que le Directeur commercial souhaite promouvoir en priorité. Le merchandiseur travaille en collaboration avec les vendeurs qui l'aideront dans la mise en œuvre de la stratégie de merchandising.

Au sein des grandes marques horlogères, le métier de merchandiseur est devenu celui d'un vrai conseiller pour les détaillants : il accompagne le choix de la mise en scène des vitrines, échange sur le remodelage de la boutique...



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Détaillant
- Groupe horloger intégré
- Distributeur grossiste
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** Attachés commerciaux, directeur commercial, directeur de marque, vendeurs, chargés de marketing
- **Externes** : Fournisseurs, prestataires (visuels, événementiel...), distributeurs, détaillants



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le merchandiseur travaille dans les boutiques du réseau de distribution de la marque pour laquelle il travaille
- Dans les marques horlogères de luxe, les merchandiseurs n'ont parfois aucune dimension commerciale, et seulement celle de décoration d'intérieur



ACTIVITES

> Activités principales

Analyse du comportement d'achat des clients

- Analyser les ventes et les tendances en boutique
- Réaliser une veille en matière de bonnes pratiques et d'innovation en merchandising

Conseil sur la politique de merchandising

- Analyser la configuration de la boutique
- Faire coïncider la politique de la marque à la configuration du magasin et aux souhaits du détaillant

Pilotage de la mise en œuvre

- Sélectionner les prestataires externes (agences de conception, éclairagistes...) pour la mise en œuvre en boutique et les événements exceptionnels
- Conseiller sur les supports et les présentoirs

Evaluation des retombées et amélioration continue

- Définir et suivre des indicateurs de mesure des résultats des opérations menées

> Activités complémentaires

Diffusion en interne

- Former les détaillants ou les autres salariés aux principes retenus dans la politique de merchandising
- Encourager ces derniers à participer à la mise en œuvre de ce merchandising
- Contrôler la conformité des espaces de vente avec la politique merchandising

Participation à des événements externes

- Représenter la marque horlogère dans des salons spécialisés tout en pilotant la conception-réalisation du stand

→ Ce sont parfois les vendeurs qui assurent le merchandising, en s'appuyant sur les documents et schémas fournis par la marque.



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> SAVOIR-ETRE

- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre adaptable
- Etre observateur et attentif

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Avoir un goût pour le design et le graphisme
- Aimer le contact avec la clientèle

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir rédiger un contrat fournisseur avec les exigences et spécifications techniques, économiques et juridiques nécessaires
- Savoir négocier le prix d'achat d'une pièce ou d'un produit

> EVOLUTIONS DU METIER

- Développement du rôle de conseil aux détaillants... notamment au niveau du merchandising

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Connaissance fine des codes du luxe
- Ecoute, conseil et pédagogie



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce métier peut être accessible après un Bac+3 en gestion des achats mais les Bac+5 sont les plus recherchés (écoles de commerce, achats, marketing...), avec de préférence une expérience d'acheteur junior ou dans un métier commercial



FORMATIONS FREQUENTES

- BTS MUC ou Licence pro commerce, spécialisé distribution, management et gestion de rayon,
- Licences professionnelles commerce et distribution
- Ecole Supérieure de Commerce – spécialisation marketing



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Décorateur étalagiste merchandiseur CCIP
- Décorateur Marchandiseur en Aménagement d'Espaces Commerciaux ou Événementiels



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chargé de marketing
- Vendeur-démonstrateur
- Attaché commercial



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – B1301 : Décoration d'espaces de vente et d'exposition](#)
- [APEC : Responsable merchandising ou merchandiser](#)
- [ONISEP : Marchandiseur](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Être merchandiseuse, c'est combiner à la fois mon goût pour la vente et mettre à profit ma créativité. La mise en scène du produit est essentielle dans l'horlogerie. Nous vendons des bijoux en quelque sorte et il faut raconter une histoire, l'histoire de la marque, l'histoire de ce miracle mécanique... c'est mon rôle et je le fais au travers de la mise en scène du rayon et de la boutique plus largement. Pour bien le faire, je me dois de me tenir informée des nouvelles tendances, des pratiques de la concurrence, des orientations de la marque, etc. pour définir au mieux l'agencement de ces espaces. Vient ensuite une autre facette du métier : le conseil et la négociation avec les détaillants (internes ou externes) pour la mise en place et l'adaptation de la stratégie aux spécificités de chacun. »

Camille,
Merchandiseuse





DESCRIPTION

Le polisseur exerce un métier d'art qui consiste à épurer les matières brutes et à rendre les surfaces parfaitement lisses (que ce soit en sortie d'usinage ou à la suite d'une réparation en centre SAV). Il vient donc magnifier l'aspect extérieur de la montre (sa boîte ou son bracelet par exemple) et corriger des défauts de composants.

Il travaille sur des métaux précieux : or, argent, platine... Le polisseur utilise des machines de précision pour traiter les zones faciles d'accès, il réalise ensuite les finitions avec outils manuels (brosses, fils, pâtes à lustrer...). Enfin, les montres pourront éventuellement être serties. Les polisseurs ont une expertise rare et dont l'acquisition prend plusieurs années de pratique, ce qui fait d'eux des profils très recherchés par les grandes marques horlogères.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Responsable d'atelier, responsable SAV, horlogers réparateurs, techniciens horlogers, assistant administration SAV
- **Externes** : fournisseurs, détaillants, clients finaux



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le métier de polisseur s'exerce équipe au sein d'un atelier
- Le port d'Equipements de Protection Individuelle (gants, lunettes, ...) peut être requis



ACTIVITES

➤ Activités principales

Diagnostic

- Démonter les différents éléments des montres
- Analyser l'état de la pièce à travailler
- Nettoyer les boîtiers et leurs différents composants, ainsi que les bracelets en suivant les procédures définies par les marques

Polissage des métaux précieux de la montre

- Effectuer les diverses opérations de polissage (manuelles et automatiques)
- Terminer au feutre et au disque à la volée, lapider, satiner (manuellement ou mécaniquement) les métaux précieux
- Réaliser un autocontrôle qualité

➤ Activités complémentaires

Gestion de son matériel

- Maintenir et entretenir le matériel et l'outillage nécessaire à son activité
- Gérer avec le responsable d'atelier l'approvisionnement en fournitures

Perfectionnement

- Par le biais de formations généralement dispensées par les marques horlogères elles-mêmes, les polisseurs peuvent découvrir les nouvelles techniques et rester à la pointe de leur métier
- Créer une synergie avec le reste de l'équipe en partageant ses idées et son expérience



> SAVOIR

- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les différents niveaux de complications en horlogerie

> SAVOIR-ETRE

- Etre discret et soucieux du respect de la confidentialité
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les procédures, les outils et les techniques de polissage des métaux et composants
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur de mouvements / élément d'habillage, etc.

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Avoir le sens du détail
- Être persévérant
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> EVOLUTIONS DU METIER

- Besoin accru de productivité du fait de volumes croissants

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Gestion de projet et organisation



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Le travail de polisseur exige d'être rigoureux et d'avoir une grande dextérité



FORMATIONS FREQUENTES

- Bac pro Artisanat et métiers d'Art option Arts de la pierre.
- CAP Arts et techniques de la bijouterie-joaillerie option polissage



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Certificat WOSTEP : Opérateur en polissage SAV
- Certificat WOSTEP : Différentes techniques liées au polissage
- FCIL polissage



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Un polisseur peut devenir horloger par le biais de la formation continue



AUTRES REFERENTIELS

- [Studyrama : Polisseur](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Je suis devenu polisseur car je cherchais un métier manuel, j'aime le travail manuel, en autonomie. De plus on m'avait dit il y a quelques années que l'on manquait cruellement de profils pour ce poste. Bien m'en a pris puisqu'en effet je n'ai pas du tout eu de mal à trouver mon premier poste. Aujourd'hui, je me plais beaucoup dans cette fonction, je travaille des matériaux rares, je rénove, si on peut dire ainsi, des montres parfois très anciennes. C'est un produit que j'aime particulièrement. Je suis donc très heureux de faire ce métier et ne peux que le recommander ! »

Nicolas,
Polisseur



RESPONSABLE D'ATELIER SERVICE APRES-VENTE (SAV)

Chef d'atelier SAV



55

LE METIER

DESCRIPTION

La qualité, la réactivité et la fiabilité du Service Après-Vente sont devenus un critère d'achat déterminant pour les clients de l'horlogerie. Cette activité a donc une importance stratégique pour les marques.

Le responsable d'atelier SAV supervise l'équipe technique d'horlogers réparateurs et de polisseurs de son atelier. Il doit s'assurer que le service de son atelier répond bien au degré d'excellence revendiqué par la marque horlogère.

Son objectif est donc de coordonner les actions de son équipe pour réparer avec un haut niveau de service les montres ou autres articles d'horlogerie gérés par son entreprise. Il doit, qui plus est, le faire dans les meilleures conditions de coûts tout en respectant des contraintes de délais fortes.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Centre SAV
- Groupe horloger intégré
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Horlogers réparateurs, polisseurs, responsable SAV, acheteur, chargé de réception-expédition, assistant administration SAV, directeur ressources humaines, comptabilité
- **Externes** : fournisseurs, expéditeurs



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le Responsable d'atelier SAV est en atelier et il utilise les mêmes outils qu'un horloger réparateur
- Mais puisqu'il fait l'interface avec la comptabilité ou la relation client, une part de son activité se fait également en bureau



ACTIVITES

> Activités principales

Management de l'équipe d'experts techniques

- Participer au recrutement des nouveaux horlogers en collaboration avec le Directeur des ressources humaines
- Former les nouveaux arrivants aux produits de la marque et aux règles de sécurité, de propreté et aux procédures qualité de l'atelier
- Optimiser et répartir les tâches entre les différents membres de l'atelier

Optimisation de la productivité de l'atelier

- Fixer et faire appliquer les objectifs qualité et de productivité
- Gérer les stocks, les entrées de matières premières, la sortie de produits réparés
- Assurer une assistance technique auprès de son équipe et contrôler la qualité de la réparation

> Activités complémentaires

Contrôle du fonctionnement de l'atelier

- Améliorer la gestion de l'atelier en optimisant les flux et les circuits de production, pour réduire les délais et les coûts
- Gérer les réclamations clients et intégrer les remarques pour faire progresser le service

Montée en compétences des horlogers

- Proposer des formations adaptées aux compétences de chacun et aux évolutions des techniques
- Normaliser les gestes métiers pour augmenter l'efficacité de l'atelier

→ Dans certaines entreprises le responsable d'atelier SAV est également responsable SAV



> SAVOIR

- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les différents niveaux de complications en horlogerie

> SAVOIR-ETRE

- Savoir travailler en équipe
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir superviser la gestion d'un atelier (surveillance...)
- Maîtriser les procédures, les outils et les techniques de réparation horlogère
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises
- Etre capable d'expertiser l'objet horloger pour déterminer son âge, sa marque, son origine et vérifier son authenticité
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur de mouvements / élément d'habillage, etc.
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Avoir le sens du détail et être persévérant
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> EVOLUTIONS DU METIER

- Besoin accru de productivité du fait de volumes croissants

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Management d'équipe (organisation des tâches, suivi...)
- Maîtrise des logiciels ERP et de bureautique



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce poste s'obtient généralement après plusieurs années d'expérience en tant qu'horloger réparateur



FORMATIONS FREQUENTES

- Bac professionnel, CAP ou Brevet Professionnel ou Brevet des Métiers d'Arts spécialisé en horlogerie, en micromécanique, ou en microtechniques
- Titre professionnel Horloger Réparateur
- Bac +2 : BTS ou Diplôme des Métiers d'Arts Horlogerie sont conseillés pour exercer dans la haute horlogerie



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Responsable de SAV



AUTRES REFERENTIELS

- [Fiche ROME - H2502 : Management et ingénierie de production](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Après une longue expérience en tant que technicienne horlogère puis horlogère-réparatrice, j'ai accédé au poste de responsable d'atelier. J'aime cette fonction qui allie à la fois le management d'équipe et l'appel à mon expertise technique, j'y suis très attachée. Les cadences sont élevées et les gammes s'élargissent, cela demande donc des compétences techniques accrues à mes équipes et de mon côté je dois assurer cette montée en compétence. De plus j'ai la responsabilité du résultat : de la tenue des délais et de la qualité de nos interventions. Cet aspect était nouveau pour moi au début, c'est du « management », j'ai dû m'y former petit à petit et cela ajoute une forte touche d'humain à mon poste, c'est passionnant. »

Véronique,
Responsable d'atelier SAV



RESPONSABLE SERVICE APRES-VENTE (SAV)

Responsable du SAV



57

LE METIER

DESCRIPTION

Le responsable de Service Après-Vente est en charge de la coordination de l'ensemble des opérations liées à la prise en charge d'une pièce d'horlogerie en SAV, aussi bien sur le plan technique qu'administratif.

Son rôle est de s'assurer que le client final est bien pris en charge et informé, alors que les opérations d'acheminement, de réparation et de renvoi sont exécutés dans les meilleures conditions de coûts, qualité, délai et de service.

Amené à animer un atelier et un centre d'appels, les composantes et les évolutions avec lesquelles il doit composer sont nombreuses. Le responsable SAV doit donc être un réel manager, rigoureux, organisé et polyvalent.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Centre SAV
- Groupe horloger intégré
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Horlogers réparateurs, polisseurs, responsable d'atelier SAV, responsable de réception, assistant administration SAV, acheteurs, directeur commercial
- **Externes** : Clients finaux, fournisseurs, expéditeurs, détaillants



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Il est souvent amené à animer un plateau de centre d'appels. Ce dernier peut-être situé à proximité d'un magasin, près du siège de l'entreprise ou encore dans une autre localisation.
- Un certain stress peut être induit du fait de la nature des tâches à gérer, c'est-à-dire répondre régulièrement des dysfonctionnements divers et des insatisfaction clients à apaiser.



ACTIVITES

➤ Activités principales

Gestion de la satisfaction des clients

- Piloter l'équipe d'assistance technique : assurer la priorisation de traitement, la montée en compétences des équipes sur les articles...
- Piloter l'équipe en charge du service client, de la réponse aux réclamations (erreur de livraison, article endommagé...), et intervenir en cas de litige
- Superviser les retours clients (expédition et réception)

Management de l'équipe du SAV

- Gérer la charge et le planning des assistants administration SAV et des horlogers réparateurs en s'appuyant éventuellement sur le chef d'atelier
- Participer au recrutement et à la gestion du personnel (formation, rémunération, promotion...)

> Activités complémentaires

Supervision des campagnes d'appels sortants (en creux de charge)

- Proposer des prolongations de garanties
- Mener des enquêtes de satisfaction client

Management de la qualité

- Piloter la démarche qualité (tests clients mystères...)
- Permettre l'amélioration du service en collaborant sur les projets d'intégration de systèmes d'information et des nouveaux canaux de communication

→ Dans certaines entreprises le responsable SAV est également responsable d'atelier SAV



> SAVOIR

- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer
- Connaître la réglementation transport

> SAVOIR-ETRE

- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, les services associés...)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Maîtriser les procédures, les outils et les techniques de réparation horlogère

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> EVOLUTIONS DU METIER

- Besoin accru de productivité du fait de volumes croissants

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Management d'équipe (organisation des tâches, suivi...)
- Maîtrise des logiciels ERP et de bureautique



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce métier s'obtient souvent après une première expérience en tant qu'horloger et de responsable d'atelier SAV
- Les responsables du SAV peuvent aussi avoir une formation en management avec une grande culture générale horlogère



FORMATIONS FREQUENTES

- BTS en Management des Unités Commerciales, Négociation Relation Client ou Après-vente
- Formations d'horloger
- Formation supérieure en management



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur commercial
- Directeur de filiale de distribution



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – I1402 : Réparation de biens électrodomestiques](#)
- [ONISEP : Responsable du service après-vente](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« A l'origine, j'ai fait une école de commerce, une école de management dirait-on sûrement aujourd'hui, à Dijon. Quand s'est posée à moi la question de mon intégration au marché du travail, j'ai assez rapidement envisagé le luxe car ce secteur m'attirait. J'ai alors découvert le rôle joué par la Franche-Comté dans l'horlogerie. J'ai postulé et j'ai intégré l'une de ces maisons. Si au niveau des compétences à mettre en œuvre ma formation constituait une bonne préparation, j'ai dû franchir un cap sur la culture horlogère, sur les codes du luxe, que j'appréhendais en fait de très loin. Aujourd'hui, je gère mon centre SAV qui est un centre de profit, une petite entreprise dans l'entreprise. C'est complexe et très prenant. »

Françoise,
Responsable SAV



TECHNICIEN HORLOGER / TECHNICIENNE HORLOGERE

Opérateur horloger, Opératrice horlogère, Opérateur d'assemblage, Opératrice d'assemblage



59

LE METIER

DESCRIPTION

Les activités du technicien horloger sont variables selon l'entreprise dans laquelle il exerce. Il n'a pas nécessairement de formation horlogère, mais est en capacité de réaliser des opérations simples sur les montres qui lui sont confiées : préparation des bains de nettoyage, polissage simple...

Il maîtrise les techniques de montage, et peut être affecté à différents domaines : montage, emboîtement, pose du bracelet, vérification de l'étanchéité...

Habile de ses mains, le technicien horloger est un élément indispensable au bon fonctionnement de l'atelier car il assiste les horlogers réparateurs dans leur tâche et s'assure tout au long du processus du respect des critères qualité.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Centre SAV
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- Internes** : Responsable d'atelier, autres techniciens horlogers, polisseurs, horlogers réparateurs, contrôleur qualité
- Externes** : Clients finaux, détaillants, fournisseurs fabricants



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Ce métier s'exerce dans un atelier, généralement répartie en îlots de production. Les pièces sont silencieuses et très éclairées
- Le travail exige de savoir rester concentré sur longue durée car la moindre erreur peut briser le résultat de plusieurs heures de travail
- Des appareils de vision (loupes et microscopes notamment) sont requis pour exercer cette activité



ACTIVITES

➤ Activités principales

Préparation du montage

- Effectuer des opérations de mesure à l'aide de réglettes, pieds à coulisse, micromètres, etc. sur les composants d'horlogerie à assembler
- Vérifier les tolérances, effectuer les opérations de nettoyage des composants

Montage

- Monter les différentes pièces qui composent le mouvement d'une montre : tige de remontoir et de mise à l'heure, ressort et pont de barillet, rouage, échappement...
- Réaliser des opérations de polissage simples
- Contrôler après chaque intervention la qualité et l'esthétique des composants puis valider

Pose du cadran et emboîtement

- Poser le cadran sur le mouvement, placer puis ajuster les aiguilles, puis poser le bracelet
- Gérer le contrôle final

> Activités complémentaires

Gestion de son matériel

- Maintenir et entretenir les composants des montres, ainsi que le matériel et l'outillage nécessaires à son activité
- Gérer avec le responsable d'atelier l'approvisionnement en fournitures

Veille sur les nouvelles techniques

- Par le biais de formations généralement dispensées par les marques horlogères elles-mêmes, les horlogers peuvent acquérir les compétences techniques de pointe
- Créer une synergie avec le reste de l'équipe en partageant ses idées et son expérience



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les différents niveaux de complications en horlogerie

> SAVOIR-ETRE

- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique
- Savoir travailler en équipe

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les outils et procédures de base de la réparation et de la production horlogère
- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises (montres et composants)
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur de mouvements / élément d'habillage, etc.

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté

> EVOLUTIONS DU METIER

- Besoin accru de productivité du fait de volumes croissants
- Arrivée des montres connectées dans les gammes

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Polyvalence
- Capacité à réaliser des diagnostics de pannes



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis spécifique, il faut néanmoins présenter un fort intérêt pour l'horlogerie et de bonnes prédispositions pour les tâches manuelles



FORMATIONS FREQUENTES

- Le technicien horloger n'est pas nécessairement issu d'une formation initiale en horlogerie mais peut avoir un Bac professionnel, CAP ou Brevet Professionnel spécialisé en horlogerie, en micromécanique, ou en microtechniques



CERTIFICATIONS RECONNUES

- TP Technicien(ne) horloger
- [TP Agent horloger en montage et en entretien](#)
- TP Horloger Réparateur
- Certificat WOSTEP



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Chargé de clientèle
- Horloger réparateur



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – B1604 : Réparation - montage en systèmes horlogers](#)
- [ONISEP : Horloger](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Je suis technicien-horloger de puis quelques années dans une grande maison horlogère et mes responsabilités ont beaucoup évolué. Je commence à prendre la pleine mesure de ce métier. Au départ, je travaillais en assistance aux horlogers, préparant en amont les pièces nécessaires à la réparation... ce qui n'est pas évident et très formateur car cela permet de découvrir les nombreux modèles. Ensuite j'ai évolué vers la réalisation de diagnostics simples, c'était une nouvelle étape intéressante. Depuis quelque temps, j'aide pour les phases de remontage des montres (tout en poursuivant ce que je faisais avant). C'est donc un métier varié dans lequel on apprend tous les jours aux côtés de grands professionnels. »

Arnaud,
Technicien-horloger



VENDEUR-DEMONSTRATEUR / VENDEUSE DEMONSTRATRICE

Animateur commercial, Animatrice commerciale, Animateur de vente, Animatrice de vente, Démonstrateur, Démonstratrice



61

LE METIER

DESCRIPTION

Le vendeur démonstrateur est l'un des ambassadeurs de la marque horlogère pour laquelle il travaille. En relation directe avec les clients finaux, il est un maillon principal de la vente puisqu'il présente les spécificités techniques des produits et conclut les ventes sur l'espace qui lui est confié (typiquement en grand magasin). Il doit remplir un objectif annuel de vente dont il rend compte par un reporting régulier à son directeur commercial.

Aussi chargé de la promotion événementielle des montres sur son point de vente, le vendeur démonstrateur doit être dynamique, amateur d'horlogerie et accueillant. La maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères devient essentielle du fait de l'internationalisation de la clientèle.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Détaillant
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : merchandisers, attachés commerciaux, assistant ADV, assistant administratif SAV, directeur de marque, directeur commercial...
- **Externes** : clients finaux, responsables du grand magasin dans lequel il intervient



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Il travaille en magasin, en corner dans des grands magasins et parfois hors du point de vente (street marketing, salons...)
- Le démonstrateur travaille souvent aux moments d'affluence, le samedi, lors des fêtes de fin d'année... Il est généralement debout pour la promotion des montres
- Il doit être fortement sensibilisé aux dispositifs de sécurité du point de vente et faire respecter les consignes



ACTIVITES

> Activités principales

Gestion d'un point de vente BtoC

- Animer le point de vente pour attirer et convaincre les clients
- Présenter les caractéristiques du produit (qualités, performances, avantages) selon l'argumentaire de vente et la stratégie de la marque
- Conclure et réaliser les ventes

Préparation de la promotion événementielle

- Définir son planning d'interventions
- Installer le stand, les présentoirs publicitaires, les montres (ou articles d'horlogerie) de démonstration selon les critères de la marque

Gestion de la relation client

- Assurer l'interface et la relation entre le grand magasin et la marque horlogère
- Assurer la liaison entre les clients finaux et les équipes SAV

> Activités complémentaires

Perfectionnement

- Identifier de nouvelles modalités d'intervention compatibles avec l'image de la marque et les argumentaires de vente
- Evaluer l'efficacité de ses interventions avec les attachés commerciaux / détaillants pour se perfectionner

Participation proactive à l'effort commercial

- Proposer de manière proactive au réseau ses interventions
- Prendre en charge l'accueil, le conseil et la fidélisation de la clientèle



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Savoir anticiper les retombées d'un message auprès du public visé

> SAVOIR-ETRE

• -

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Avoir une aisance orale
- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir analyser un produit et le décrire (design, auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) en le rendant attrayant
- Parler plusieurs langues étrangères dont l'anglais
- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Savoir formuler un message de façon attractive et défendre l'image de l'entreprise
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising

> EVOLUTIONS DU METIER

- Elargissement des gammes de produits (marchés de niche...)
- Internationalisation de la clientèle (Asie, Moyen Orient...)

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Capacité de veille et d'appropriation des nouveaux produits
- Capacité à dialoguer avec une clientèle internationale (langue, culture)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il faut être dynamique et avoir un sens aigu de la relation client.
- Des connaissances en horlogerie sont souhaitables pour satisfaire les clients, souvent connaisseurs.
- La maîtrise des langues est primordiale, surtout dans le luxe.



FORMATIONS FREQUENTES

- BTS MUC ou expériences dans la vente
- CQP Conseiller de vente en horlogerie-bijouterie
- CQP vendeur qualifié en horlogerie-bijouterie
- CQP Vendeur en Horlogerie haut de gamme



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Attaché commercial
- Directeur commercial
- Chargé de clientèle
- Merchandiseur



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1501 : Animation de vente](#)
- [Code ROME – D1201 : Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion](#)
- [Code ROME – D1211 : Vente en articles de sport et loisirs](#)
- [ONISEP : Vendeur en magasin](#)



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Le métier de vendeur démonstrateur est parfait pour moi. Il me permet d'être au contact des clients et des détaillants en horlogerie. Je consacre beaucoup de temps à l'analyse des nouvelles montres, ma passion. Dans ce métier, j'ai la possibilité de développer mes capacités commerciales, ce qui est parfait car j'aime le commerce. L'événementiel est aussi une activité passionnante, en représentation je facilite la vente grâce à des démonstrations, des mises en scènes, des explications... Il faut avoir un bon relationnel et ne pas être trop timide, et ce n'est pas mon cas ! Il faut aussi savoir s'adapter à différents profils de clients... vraiment c'est un métier extraordinaire. »

Guillermo,
Vendeur démonstrateur



GLOSSAIRE

- **Activités complémentaires**

Activités occasionnelles qui ne font pas partie du cœur de métier mais qui peuvent être exercées dans certaines structures par la même fonction

- **Activités principales**

Activités qui constituent le cœur de métier et représentent la majorité du temps de travail

- **Autres appellations**

Autres libellés en usage dans les entreprises de la branche

- **Autres référentiels**

Autres référentiels métiers disponibles (Code ROME, fiches APEC...)

- **Certifications reconnues**

Certifications professionnelles existantes et reconnues par les entreprises de la branche

- **Description**

Première approche synthétique et générale du métier

- **Environnement et conditions de travail**

Tout ce qui influence l'employé dans l'exécution de son travail et conditions particulières dans lesquelles l'activité est exercée (amplitude horaire, lieu, mobilité géographique, port de charges...)

- **Evolution professionnelle**

Evolutions possibles vers d'autres métiers

- **Formations fréquentes**

Liste des diplômes et parcours scolaires les plus fréquents parmi les salariés en poste

- **Intitulé**

Libellé du métier le plus fréquemment utilisé

- **Métiers de provenance**

Métiers préalablement exercés pouvant mener au métier en question

- **Prérequis d'accès au métier**

Liste des caractéristiques nécessaires pour accéder au métier (qualités essentielles, diplômes éventuels...)

- **Profil d'employeurs**

Profil des structures dans lesquelles le métier est exercé

- **Qualités / Goûts personnels**

Qualités intrinsèques à l'individu et intérêts particuliers pouvant être un avantage pour exercer le métier

- **Relations fonctionnelles externes**

Professionnels ou particuliers externes à l'entreprise que le travailleur sera amené à côtoyer dans le cadre de ses activités (clients, fournisseurs...)

- **Relations fonctionnelles internes**

Professionnels au sein de l'entreprise que le travailleur sera amené à côtoyer dans le cadre de ses activités (responsable du magasin, vendeurs...)

- **Savoir**

Liste des connaissances qu'il faut avoir pour exercer le métier

- **Savoir-être**

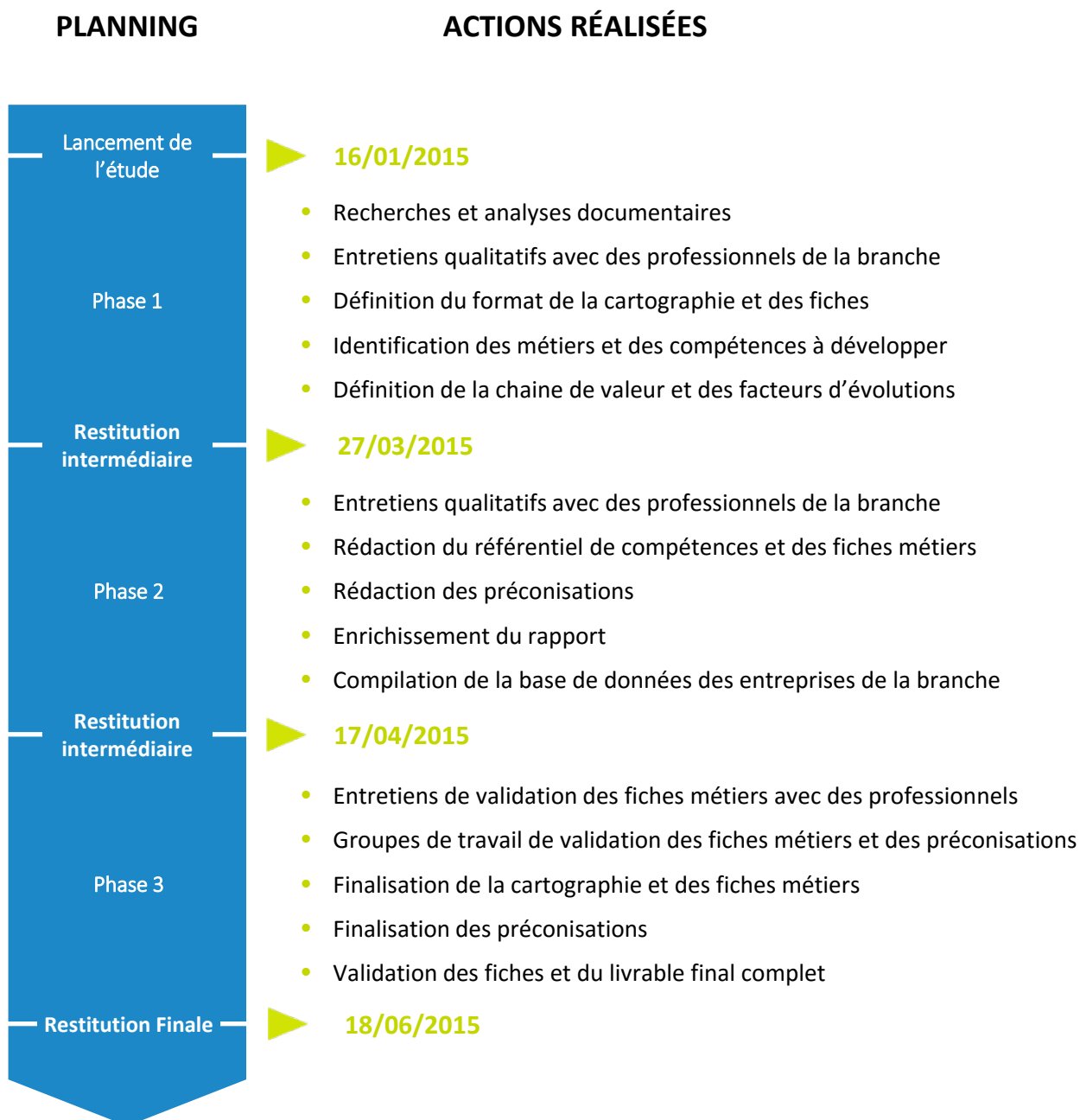
Liste des compétences relationnelles et comportementales qu'il faut posséder pour exercer le métier

- **Savoir-faire**

Liste des tâches qu'il faut savoir mettre en œuvre et réaliser pour exercer le métier



MÉTHODOLOGIE



OFFRE DE FORMATION PROFESSIONNELLE

En formation professionnelle continue, plusieurs certifications du domaine de l'horlogerie sont accessibles :

- Les Titres professionnels [d'agent\(e\) horloger\(ère\) en montage et entretien](#) (niveau V) et [d'horloger](#) (niveau IV). Ces titres sont dispensés par l'AFPA Franche-Comté (Besançon) et le Centre de réadaptation professionnelle d'Annecy-le-Vieux.
- La CPNEFP a mis en place 2 Certificats de Qualification Professionnelle en 2005 : le CQP Horloger Rhabilleur, dispensé à l'école de Haute Horlogerie Charles-Edouard Guillaume de Fougères et le CQP Horloger spécialisation montres à complication, dispensé à [l'école de Haute Horlogerie Charles-Edouard Guillaume de Fougères](#) et au [Lycée Jean Jaurès de Rennes](#). La CPNEFP travaille actuellement à la refonte de ces certifications qui vont être remplacées, à partir de la rentrée 2016 par 3 nouveaux CQP modulaires
- Le CQP Technicien Horloger, le CQP Horloger Qualifié et le CQP Horloger Qualifié Boutique – afin d'être au plus près des besoins des entreprises de la branche.

> Description des 3 nouveaux CQP

CQP Technicien Horloger

Public concerné

- Personnes sans expérience dans le domaine de l'horlogerie.
- Salariés avec un minimum de 3 ans d'expérience dans le domaine de l'horlogerie dans le cadre de la validation des acquis de l'expérience.

Qualification professionnelle visée

- Le technicien horloger exerce ses fonctions en atelier de service après-vente et effectue le diagnostic des montres « haut de gamme » mécaniques et à quartz, à mouvements simples, qui lui sont remises. Il en assure la révision, la réparation et le réglage. Il assure la gestion technique et commerciale de son activité.

Contenu du CQP

Le référentiel d'activités et de compétences du CQP se compose de 3 grands types d'activité :

- Réalisation du diagnostic d'une montre mécanique simple ou automatique, électronique et chronographe.
- Révision/réparation, réglage d'une montre mécanique simple ou automatique, électronique et chronographe.
- Gestion technique et commerciale de son activité.

CQP Horloger Qualifié

Public concerné

- Salariés avec un minimum de 3 ans d'expérience dans le domaine de l'horlogerie dans le cadre de la validation des acquis de l'expérience.
- Titulaires du CQP Technicien horloger.
- Titulaires du BMA Horlogerie pour une spécialisation sur les montres à complications.

Qualification professionnelle visée

- L'horloger qualifié exerce ses fonctions en atelier de service après-vente et effectue le diagnostic des montres « haut de gamme » mécaniques et à quartz, que ce soit des montres à mouvements simples ou à complications. Il en assure la révision, la réparation et le réglage. Il remédie aux problèmes esthétiques de la montre et procède à l'habillage de la montre. Il assure la gestion technique et commerciale de son activité.

Contenu du CQP

Le référentiel d'activités et de compétences du CQP se compose de 3 grands types d'activité :

- Réalisation du diagnostic de tout type de montres dont celles à complications.
- Révision / réparation, réglage de la montre dont toutes les montres à complications et habillage.
- Gestion technique et commerciale de son activité.

CQP Horloger Qualifié Boutique

Public concerné

- Salariés avec un minimum de 3 ans d'expérience dans le domaine de l'horlogerie dans le cadre de la validation des acquis de l'expérience.
- Titulaires du CQP Horloger qualifié.

Qualification professionnelle visée

- L'horloger boutique exerce ses fonctions en boutique d'horlogerie-bijouterie.
- Il est en contact avec la clientèle. Après avoir diagnostiqué le/les dysfonctionnement(s) de la montre, il établit et propose un devis d'intervention. Il intervient sur des montres « haut de gamme » mécaniques et à quartz, que ce soit des montres à mouvement simple ou à complications. Il en assure la révision, la réparation, le réglage et le rhabillage. Il assure la gestion des stocks de la boutique nécessaire à son activité.

Contenu du CQP

Le référentiel d'activités et de compétences du CQP se compose de 5 grands types d'activité :

- Accueil du client.
- Réalisation du diagnostic de tout type de montres dont celles à complications.
- Révision / réparation, réglage de la montre dont toutes les montres à complications et habillage.
- Restitution de la montre au client.
- Gestion technique et commerciale de son activité.



RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

> SAVOIR

Marketing et webmarketing

- Avoir une bonne culture sur les différents leviers du mix marketing
- Avoir une bonne culture web et de ses outils (univers des sites marchands, réseaux sociaux, « netiquette »...)
- Savoir anticiper les retombées d'un message auprès du public visé

Opérations

- Connaître la réglementation transport
- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer
- Connaître les différentes polices d'assurance et procédures associées
- Connaître les différents niveaux de complications en horlogerie

Secteur d'activité

- Avoir une bonne culture générale
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> SAVOIR-ETRE

Comportemental

- Etre discret et soucieux du respect de la confidentialité
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre minutieux
- Etre observateur et attentif
- Etre organisé et méthodique
- Etre adaptable
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)

Relationnel

- Avoir le sens du service (accueil, proactivité dans le renseignement, réactivité aux demandes...)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin
- Savoir travailler en équipe



RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

> SAVOIR-FAIRE

Communication

- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Parler plusieurs langues étrangères dont l'anglais
- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Savoir formuler un message de façon attractive et défendre l'image de l'entreprise

Diagnostic / expertise

- Savoir diagnostiquer efficacement l'état des marchandises (montres et composants)
- Etre capable d'expertiser l'objet horloger pour déterminer son âge, sa marque, son origine et vérifier son authenticité
- Savoir s'informer sur des caractéristiques techniques auprès d'un fournisseur de mouvements / élément d'habillage, etc.
- Maîtriser les procédures, les outils et les techniques de réparation horlogère
- Maîtriser les outils et procédures de base de la réparation et de la production horlogère
- Maîtriser les procédures, les outils et les techniques de polissage des métaux et composants

Gestion des fournisseurs

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir négocier le prix d'achat d'une pièce ou d'un produit
- Savoir rédiger un contrat fournisseur avec les exigences et spécifications techniques, économiques et juridiques nécessaires
- Savoir piloter l'exécution d'un contrat
- Savoir sélectionner un fournisseur en prenant en compte ses avantages, faiblesses, risques (défaillances, retards de livraison...)
- Savoir anticiper et se préparer aux risques (défaillance, retards de livraison...)
- Savoir rassembler des informations sur l'évolution du marché (offre des fournisseurs, concurrence...)

Gestion des stocks

- Maîtriser les logiciels de gestion de stocks
- Etre capable de faire du picking, de la préparation, de l'emballage et de l'expédition
- Etre capable d'optimiser le stockage des produits / œuvres dans le respect des procédures
- Savoir évaluer l'état des stocks et le potentiel de vente pour éviter les ruptures ou des stocks dormants



RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

> SAVOIR-FAIRE

Informatique

- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web) et de graphisme à un niveau intermédiaire (réalisation de flyers, d'infographie...)
- Maîtriser les systèmes d'information de la relation client - CRM

Management

- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir faire appliquer les règles / procédures et contrôler
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)

Marketing et webmarketing

- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, les services associés...)
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faiblesses face aux concurrents...)
- Savoir piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels sous-traitants (agences web, agences de communication, etc.)
- Savoir agencer l'espace magasin de manière efficace pour optimiser le parcours client et les ventes
- Savoir concevoir un rayon / étalage en appliquant les concepts et bonnes pratiques de merchandising
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)

Organisation

- Etre capable d'établir un plan d'actions et le suivre rigoureusement
- Savoir gérer son temps et son planning efficacement pour respecter les délais impartis
- Savoir superviser la gestion d'un atelier (surveillance...)

Réception des marchandises

- Savoir classer et ranger la marchandise dans la réserve dans le respect des procédures de stockage
- Connaître et appliquer les procédures de contrôle de marchandises
- Savoir dispatcher les produits aux bons emplacements dans l'atelier, etc.
- Etre capable d'effectuer des opérations de manutention de base en respectant les consignes de sécurité

Sécurité

- Connaître et appliquer les règles de sécurité à respecter dans l'atelier



RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

> SAVOIR-FAIRE

Suivi d'activités

- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Être capable de détecter des éventuelles anomalies de fonctionnement et alerter son responsable
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)

Suivi de commande et SAV

- Savoir piloter le suivi de commandes clients (réception, besoin de renouvellement / réapprovisionnement...)

Vente et relation client

- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Savoir analyser un produit et le décrire (design, auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) en le rendant attrayant
- Être capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Être capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Être capable de développer un réseau relationnel dans le domaine de l'horlogerie
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Savoir faire une démonstration d'utilisation du produit
- Savoir négocier et conclure une vente

> QUALITÉS ET GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté
- Être créatif
- Être curieux
- Savoir se rendre disponible
- Avoir un goût pour le design et le graphisme
- Avoir une aisance orale
- Avoir le sens du détail
- Être persévérant





La cartographie des métiers a été réalisée à l'initiative des partenaires sociaux de la branche de l'horlogerie – commerce de gros.

Pour contacter les représentants de la profession :

- **Fédération de l'Horlogerie / Secrétariat de la CPNEFP**

Laurent BAUP
26, rue du Renard - 75 004 Paris
Tél. : 01 45 33 92 85 – Email : l.baup@fh.asso.fr



Commission Paritaire Nationale
Emploi Formation de l'Horlogerie

- **Observatoire Prospectif du Commerce**

Sandrine ANTONIO
251, boulevard Pereire - 75 852 Paris Cedex 17
Tél. : 01 55 37 87 92 – Email : santonio@forco.org

