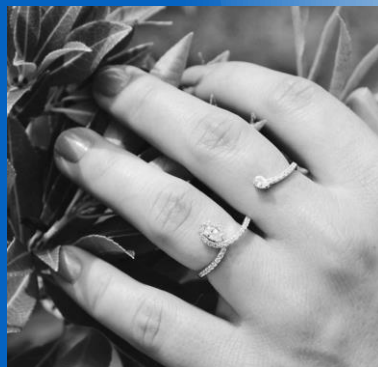
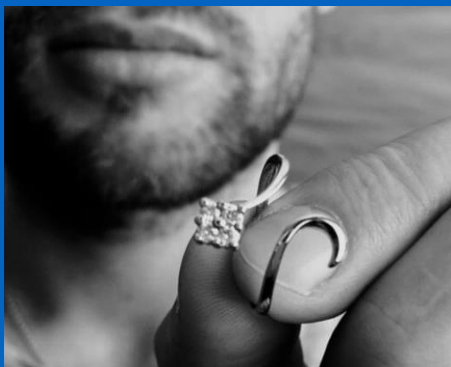


CPNEFP  
H B J O

Cartographie des  
métiers de la branche  
du commerce de détail  
de l'Horlogerie  
Bijouterie

bservatoire  
prospectif du commerce



2017

# Mode d'emploi du document

## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Les entreprises et salarié.e.s couvert.e.s par la Convention Collective Nationale (IDCC 1487) du commerce de détail de l'horlogerie bijouterie. Les principaux codes NAF sont le Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé (4777Z) et la Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie (9525Z).

## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Dans un **secteur en pleine mutation** – contexte économique tendu, émergence de nouvelles technologies numériques, du e-commerce, développement des franchises, complexification des relations avec les fournisseurs, importance croissante de la relation client... – la Branche du Commerce de détail en horlogerie bijouterie a souhaité réaliser cette étude afin de :

1 Proposer une **vision prospective des métiers et des emplois** (facteurs d'évolution, métiers émergents, parcours typiques et passerelles entre métiers)

2 Analyser les **besoins en formation**

3 En déduire les **défis majeurs à venir** pour le secteur, pour permettre aux entreprises de les **anticiper**

4 Faciliter la **rédaction des fiches de poste / annonces d'emplois** pour les entreprises à l'aide de fiches métiers actualisées et d'un référentiel de compétences commun à la Branche


5 **Communiquer** sur la Branche et sur ce référentiel actualisé

## CIBLES DE L'ÉTUDE

Les **entreprises** et **salarié.e.s** de la Branche, les **professionnels de la formation**, les **étudiants** et le **grand public**

## MOYENS MIS EN ŒUVRE

### LA MÉTHODE

 Une trentaine d'entretiens avec des professionnels du secteur et des sessions de relecture des fiches métiers

 Une large analyse documentaire

- Plus de 50 publications ont été étudiées sur le contexte actuel de la Branche et les facteurs d'évolution (technologies, entreprises, emplois, compétences...) qui la touchent
- La statistique publique disponible a été exploitée (Insee DADS, Acoss...)
- Une revue de presse quotidienne a été mise en place pendant 6 mois

 Le soutien du Comité de Pilotage de l'étude

- La Branche professionnelle a été représentée paritairement par la CPNEFP
- L'Observatoire Prospectif du Commerce par ses chargés de projet


### LES OUTILS MIS À VOTRE DISPOSITION

 11 **fiches métiers actualisées**, classées par familles de métiers et regroupant les informations suivantes :

- Description actualisée du métier
- Activités
- Environnement d'exercice de la profession
- Compétences à mobiliser
- Conditions d'accès
- Formations fréquentes
- Evolutions et mobilités possibles

 Un **nouveau référentiel de compétences** de Branche standardisé

- Catégorisation des compétences par famille
- Standardisation des libellés

 Des **supports de communication** rassemblant les informations clés à destination d'un public plus large

# SOMMAIRE

---



ÉTAT DES LIEUX

p. 4



ÉVOLUTIONS ET IMPACTS

p. 8



FICHES MÉTIERS

p. 11



RÉFÉRENTIEL COMPÉTENCES

p. 35



ÉTAT DES LIEUX



ÉVOLUTIONS ET IMPACTS



FICHES MÉTIERS



RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES



### Structure du chiffre d'affaires de la Branche

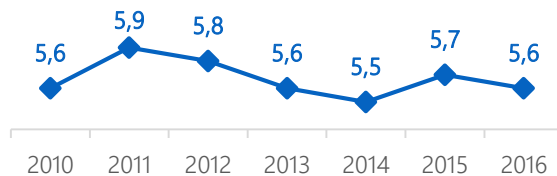
Le chiffre d'affaires en valeur de la Branche est majoritairement réalisé par les bijoux en or (39%), suivis par les montres (32%). Ainsi, les bijoux en argent, en plaqué or et les bijoux fantaisie et autres ne représentent qu'un quart des ventes globales.

### Répartition par circuit de distribution

Le e-commerce se développe rapidement, mais les ventes en horlogerie et bijouterie sont principalement réalisées en bijouteries de centres villes et dans les grands magasins.

### Evolution annuelle du chiffre d'affaires de la Branche

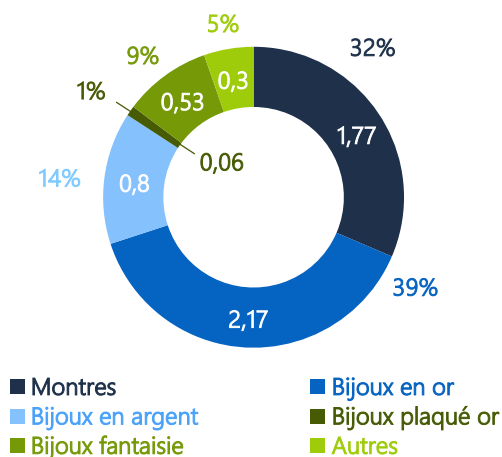
Source Francéclat 2017



Après avoir fluctué sur la période 2010-2015, en 2016, le chiffre d'affaires de la Branche revient en 2016 à son niveau de 2010 : 5,6 milliards d'euros.

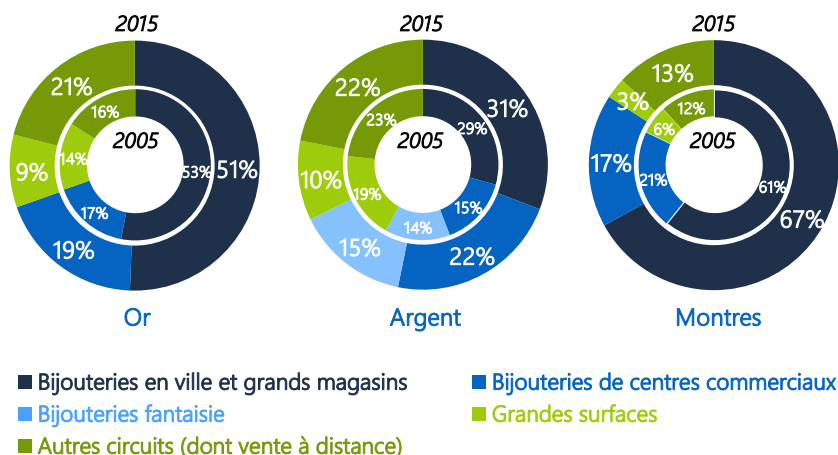
### Structure des ventes de la Branche en milliards d'euros et en pourcentages

Source Francéclat 2017



### Répartition des ventes de bijoux or et argent et de montres entre 2005 et 2015, selon le circuit de distribution

Source ECOSTAT mai 2016



Entre 2005 et 2015, les ventes réalisées en grandes surfaces ont chuté, quel que soit le type de produit concerné (par exemple, -10 points en 2012 / 2013, -6 en 2015 / 2016).

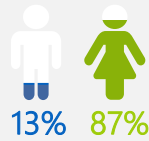
Enfin, concernant les autres circuits (dont vente à distance), ils enregistrent une augmentation de leurs parts de marché en vente de bijoux en or (les niveaux restent proches pour l'argent et les montres).

### Chiffres clé de la Branche

Source Base collecte Forco 2016

Source INSEE DADS 2014

**16 808** salarié.e.s  
réparti.e.s dans  
**2 556** entreprises

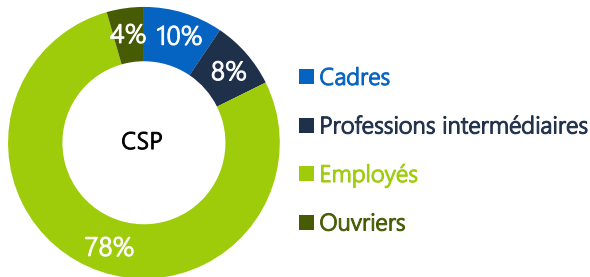
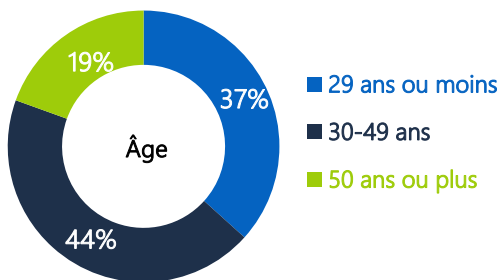


**87%** de CDI

**73%** de temps plein

### Répartition des salarié.e.s

Sources IDCC 1487 – DADS – INSEE 2014



### Vue d'ensemble sur la Branche

La Branche du commerce de détail en horlogerie et bijouterie se caractérise par une **forte féminisation**, un **faible taux de CDD** et un **taux moyen de temps partiel** pour le commerce (un quart des salarié.e.s de la Branche travaille à temps partiel). La pyramide des âges est quant à elle plutôt homogène.

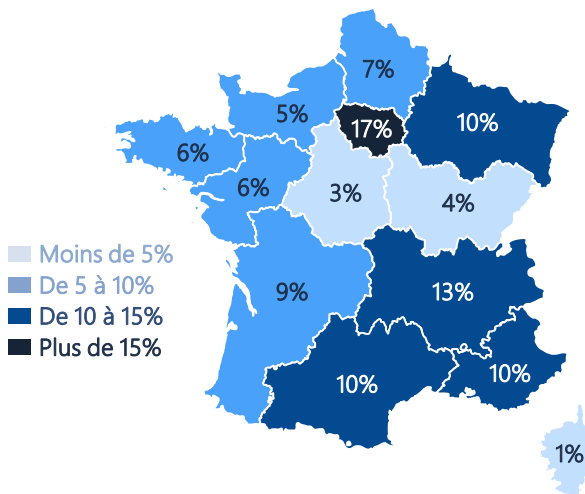
**78% des salarié.e.s sont des employé.e.s.** À lui seul, le métier de vendeur concentre 63% des effectifs de la Branche.

Si les **petits établissements sont majoritaires** (92% de TPE au sein de la Branche), **les salarié.e.s se répartissent de façon homogène dans les entreprises** (0,3% des entreprises comptent plus de 250 salarié.e.s et regroupent le tiers des salarié.e.s).

**17% des salarié.e.s se trouvent en région parisienne.**

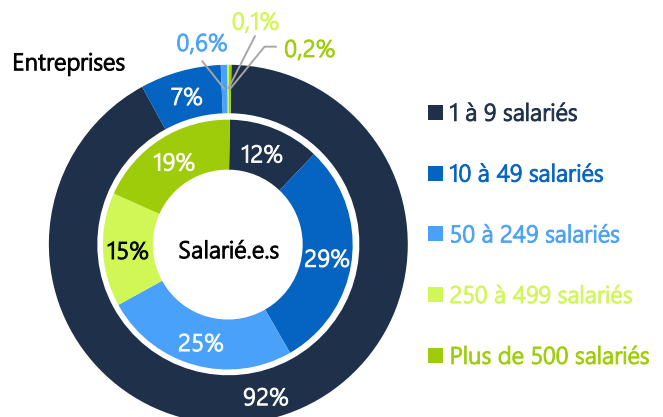
### Répartition des salarié.e.s par région

Source Base collecte Forco 2016



### Répartition des entreprises et salarié.e.s par taille d'entreprise

Sources IDCC 1487 – DADS – INSEE 2014

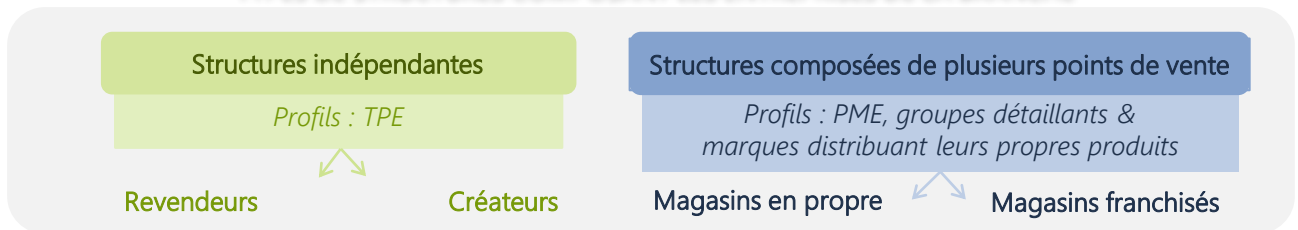


## Cartographie des métiers du commerce en bijouterie horlogerie

### Structuration des entreprises de la Branche en deux types de structures distinctes

Deux types de structures sont représentées dans la Branche : **les structures indépendantes** (TPE composées d'un seul magasin) et **les enseignes / chaînes de magasins locales** (PME disposant de plusieurs points de vente), **nationales ou internationales** (grands groupes détaillants et marques).

#### TYPES DE STRUCTURES COMPOSANT LES ENTREPRISES DE LA BRANCHE



### Métiers présents dans les structures indépendantes

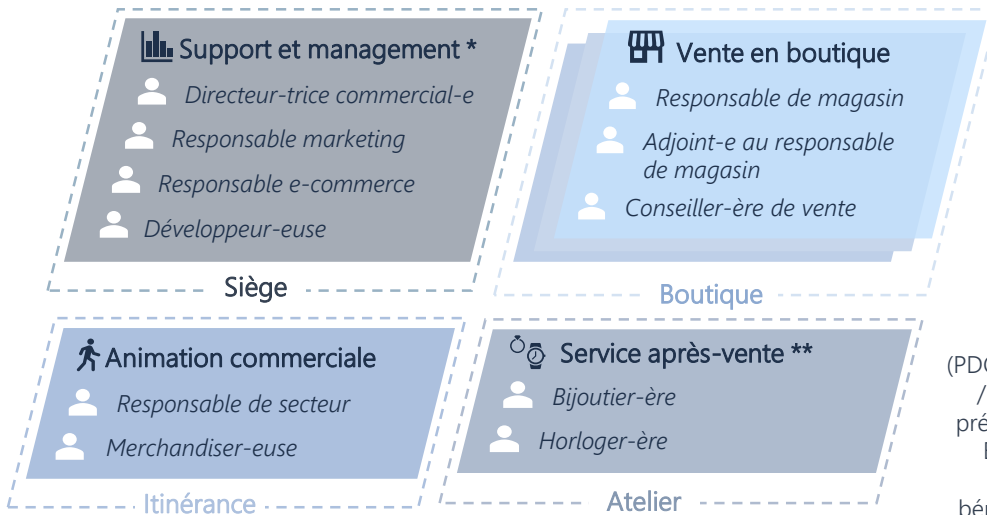


#### Boutique

- Responsable de magasin / gérant-e
- Bijoutier-ère
- Conseiller-ère de vente
- Horloger-ère

Dans ces structures, **polyvalence** et **flexibilité** sont fréquentes : un.e salarié.e exerce souvent « **plusieurs métiers** » à la fois.

### La répartition « géographique » des métiers dans les structures du type « chaîne de magasins »



\* D'autres fonctions support (PDG, fonctions RH / administratives / financières etc.) sont également présentes dans les entreprises de la Branche. Ce schéma ne présente néanmoins que les métiers qui bénéficient d'une fiche métier dans ce rapport.

\*\* Le SAV complexe est souvent centralisé (et encadré par des chefs d'atelier), tandis que les réparations courantes (changement de piles / bracelet) sont réalisées en magasins. Elles sont aussi de plus en plus gérées par les marques, qui commercialisent de moins en moins leurs pièces détachées.

NB : Les métiers de la sécurité prennent de l'importance dans la Branche, mais ce sont généralement des prestations portées par les centres commerciaux, voire des collectivités. Certains acteurs du luxe ont néanmoins recruté des salarié.e.s pour leurs boutiques, mais ils représentent encore une part très faible des effectifs de Branche.



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



ÉTAT DES LIEUX



ÉVOLUTIONS ET IMPACTS



FICHES MÉTIERS



RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES



# Facteurs d'évolution

## Facteurs d'évolution dans la branche et enjeux

1

### Un contexte de forte concurrence

L'émergence d'une forte concurrence d'autres branches du commerce, le développement du e-commerce et de nouveaux business models impliquent un accroissement de la concurrence touchant les entreprises de la Branche.

2

### Des changements d'environnement impactant les commerces

Les ralentissements économiques, la croissance du nombre de centres commerciaux, ainsi que le développement des chaînes et des franchises touchent directement les bijouteries de centre ville, souvent tenues par des indépendants.

3

### Des changements dans les relations avec les partenaires extérieurs

On assiste progressivement à une concentration des fournisseurs en horlogerie-bijouterie. De plus en plus, passer une commande nécessite de pouvoir acheter de gros volumes, ce qui pénalise les petites et moyennes entreprises.

4

### L'évolution des modes de consommation et de la relation client

Le bijou est devenu un « accessoire de mode ». Le client, plus volatile (nécessité de le fidéliser) et mieux informé (notamment grâce à internet), attend un renouvellement régulier des collections et des produits de qualité au meilleur prix.

5

### L'apparition d'outils numériques dans les entreprises

Le numérique (site e-vitrine, e-commerce, click & collect, outils de gestion, de vente et de communication) s'est développé dans la Branche. Il devient de plus en plus important pour les entreprises d'intégrer ces outils pour rester compétitifs.

7

### Le besoin de profils adaptés aux besoins actuels de la Branche

Le développement des chaînes de magasins et des franchises, des services au client, du recours au numérique, de l'expérience client... font apparaître de nouveaux besoins en termes d'emplois et de compétences dans la Branche.

6

### Des évolutions réglementaires encadrant différents aspects de gestion

Des évolutions réglementaires (rachat d'or, matériaux, protection des données...) font évoluer les procédures. De même, les risques et dispositifs de sécurité changent. Ainsi, il s'agit pour les entreprises de s'adapter à ces changements.



Ce document est interactif, accédez directement aux facteurs d'évolution en cliquant sur le titre

# Evolution des compétences

## Compétences émergentes ou qui se renforcent

### COMPÉTENCES ÉMERGENTES OU QUI SE RENFORCENT

#### Compétences managériales

Aujourd'hui, des compétences renforcées en management s'imposent pour **développer les ventes** en magasin, le **travail en équipe**, la **collaboration**, l'**expression de la créativité** de chacun, etc.

#### Connaissance technique des produits

Il s'agit pour les vendeurs (particulièrement vrai en haut de gamme) de **proposer un argumentaire technique mettant en valeur la complexité de fabrication du produit** tout en accompagnant le client dans son choix.

#### Utilisation des outils numériques

Les **outils numériques de gestion** (logiciel spécialisé...), de **vente** (internet, tablettes...) et de **communication** (réseaux sociaux...) se généralisent, il est donc essentiel d'en maîtriser l'usage.

#### Relation client

La capacité à accompagner le client dans l'achat, à lui demander subtilement des informations sensibles afin d'alimenter un fichier client et les **qualités humaines** (être avenant, poli...), font plus que jamais **partie intégrante de la relation client et participent à la fidélisation de ce dernier**.

#### Curiosité et capacité à expérimenter

Afin de toujours rester innovant, il s'agit de s'intéresser aux **pratiques émergentes** (en vente, relation client, marketing, numérique, etc.) pour éventuellement **les expérimenter**.



#### Polycompétence

La polycompétence est particulièrement recherchée dans les **petites structures** où vendeurs et managers sont **souvent amenés à participer aux tâches commerciales, administratives**, etc. selon les besoins



#### Compétences techniques produits

Le **SAV** (changement de pile, de bracelet, réparation horlogère...) ou la **personnalisation de produit** sont aujourd'hui recherchés par le consommateur et nécessitent des compétences techniques de base.



#### Merchandising

Il s'agit d'être capable de **présenter les produits dans la boutique** (ou sur internet, en s'assurant de la cohérence multicanal de l'offre) de façon attractive, pour répondre **aux attentes des clients et favoriser une expérience client riche**.



#### Compétences linguistiques

La **clientèle s'internationalise**, en particulier dans les grandes villes. Il devient donc essentiel pour les **vendeurs de maîtriser une** (anglais a minima) **ou plusieurs langues** (chinois, arabe...) en plus du français.



#### Connaissances réglementaires

Connaître les **réglementations qui touchent les matières**, dont l'or, la **protection des données (RGPD)** et les attentes des assurances au sujet de la sécurité devient impératif au quotidien.



Compétences recherchées par tous types de structures



Compétences touchant principalement les grandes structures



ÉTAT DES LIEUX



ÉVOLUTIONS ET IMPACTS



FICHES MÉTIERS



RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

### NOTICE

Attention, ce document **ne vise pas à offrir des fiches de fonctions au professionnels**, mais plutôt **un guide donnant une illustration générale des métiers présents dans la Branche**.

Les fonctions d'un métier restent propres à chaque poste, chaque entreprise et chaque situation professionnelle.

### MÉTIERS ET FAMILLE DE MÉTIERS

### DESCRIPTION



#### VENTE EN BOUTIQUE

- Responsable de magasin
- Adjoint.e au responsable de magasin
- Conseiller.ère de vente

*Les métiers de la vente en boutique désignent les métiers directement présents en magasin. Ils sont concentrés sur la vente des produits, la relation client et la gestion du magasin.*



#### SERVICE APRÈS-VENTE

- Bijoutier.ère
- Horloger.ère

*Le SAV comprend les métiers de fabrication et de réparation présents en boutique ou dans des ateliers propres aux marques ou aux chaînes de distribution.*



#### FONCTIONS WEB

- Responsable e-commerce
- Développeur.euse web

*Les fonctions web visent à développer l'image de la marque et à la promouvoir sur internet, selon une stratégie cross-canal cohérente entre le web et la boutique physique.*



#### MANAGEMENT ET FONCTIONS SUPPORT

- Directeur.trice commerciale
- Responsable marketing
- Responsable de secteur
- Merchandiseur.euse

*Les activités support consistent principalement en la définition de la stratégie de l'entreprise et son organisation générale. Ces fonctions sont surtout présentes dans les entreprises de plus de cinquante salarié.e.s et touchent à la gestion administrative, financière et humaine de la structure.*



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

# RESPONSABLE DE MAGASIN



VENTE EN



BOUTIQUE

*Directeur.trice de magasin, gérant.e, chef.fe d'entreprise \**

*\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche*



Le responsable de magasin est en charge de la gestion administrative et financière, managériale et commerciale du magasin, dont il est également le représentant. Il montre l'exemple dans son magasin, réalise des tâches de vente en tant que « premier vendeur », participe au maintien en ordre de son magasin (entretien, merchandising...), encadre ses équipes et les forme. Décisionnaire, il peut toutefois être amené à rendre des comptes au responsable de l'entreprise ou à un éventuel responsable de secteur, s'il travaille dans une chaîne de magasins ou en franchise. A noter, plus la structure dans laquelle il travaille est petite, plus il est polyvalent.



## PROFILS D'ENTREPRISES

Commerce indépendant  
Boutique faisant partie  
d'une chaîne de magasins  
Boutique franchisée

## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le responsable de magasin travaille dans une boutique de bijouterie ou d'horlogerie
- L'utilisation de l'informatique comme outil de travail est généralisée
- La charge et les tâches peuvent varier, notamment lors des périodes de préparation d'événements ou de fortes affluences anticipées
- Il peut être confronté à des situations sensibles du fait de la valeur des produits vendus
- Il travaille avec les salarié.e.s de son commerce et éventuellement avec des représentants de l'entreprise même s'il s'agit d'une chaîne de magasins ou d'une franchise
- Il est au contact direct du client et éventuellement des fournisseurs

## ACTIVITÉS

### VENTE ET RELATION CLIENT

- Ecouter le client et proposer des produits répondant à ses besoins
- Conseiller le client sur les produits (prix, matières...)
- Proposer d'autres produits / services de sa boutique
- Accompagner et / ou assurer les ventes complexes ou à enjeu
- Réaliser les perçages d'oreilles
- Gérer les litiges complexes et les clients difficiles
- Conclure la vente (encaisser, emballer le produit, éditer factures et garanties)

### TENUE ET SÉCURITÉ DU MAGASIN

- Piloter la gestion de l'ouverture et / ou la fermeture de la boutique
- Gérer la sécurisation des flux financiers
- Faire appliquer les règles et procédures de sécurité
- Maintenir propres et rangés les produits, le magasin et la réserve

### MANAGEMENT

- Superviser, accompagner et motiver ses salariés / collègues
- Recruter et former son équipe

### ANIMATION COMMERCIALE

- Définir et/ou appliquer et faire appliquer la politique commerciale et marketing (promotion, fidélisation, gammes, services...)
- Définir et/ou assurer les opérations commerciales et événementielles
- Insérer le magasin dans le tissu économique et social local
- Analyser la performance du magasin et adapter son offre aux résultats obtenus

### GESTION ADMINISTRATIVE ET FINANCIÈRE

- Piloter la gestion des stocks, le réassort et le suivi des ventes
- Contrôler la cohérence financière de la boutique
- Assurer un reporting régulier sur les résultats à son responsable (si la boutique fait partie d'une chaîne de magasins ou une franchise)

### VEILLE ET PROSPECTIVE

- Assurer une veille permanente et alerter son entourage / sa hiérarchie sur les nouvelles tendances, les concurrents...
- Tester de nouvelles pratiques commerciales et marketing

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître son marché (structure de la demande, de la concurrence...)
- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Connaître les réglementations en vigueur (sécurité, données personnelles...)
- Notions dans une/des langues étrangères (selon la zone géographique)

### SAVOIR-ÊTRE

- Sens des responsabilités
- Être organisé et autonome
- Être force de proposition
- Intégrité
- Capacité à prendre de recul
- Capacité à gérer les conflits
- Polyvalence
- Exemplarité

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour le commerce
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres
- Goût pour les contacts avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Appétence pour les chiffres
- Intérêt pour les nouvelles tendances

### SAVOIR-FAIRE

- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Questionner, écouter et conseiller le client
- Déterminer la technique adéquate de vente à mobiliser selon le client
- Proposer une montée en gamme, une vente complémentaire ou un service
- Conclure la vente (encaisser, emballer le produit, éditer factures et garanties)
- Veiller à la bonne tenue de l'espace de vente (propreté, sécurité, merchandising...)
- Définir une politique commerciale (actions personnalisées, cartes de fidélité...)
- Rendre des comptes à sa direction
- Piloter et évaluer des objectifs commerciaux
- Assurer la gestion de ses stocks et sa comptabilité
- Accompagner la montée en compétences des collaborateurs (vente et/ou merchandising etc.)
- Donner du sens au travail de ses collaborateurs
- Recruter des collaborateurs aux profils adéquats
- Gérer une communication média (journaux, web...) et hors média (promotions, foires, salons...)
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion
- Assurer une veille sur les tendances, les attentes clients et les concurrents

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Le métier fait de plus en plus appel à des compétences managériales et de gestion renforcées (management d'équipe / d'une politique marketing et commerciale...) mais aussi de curiosité et de capacité à expérimenter, notamment des innovations numériques pour développer l'expérience client. De plus, la concurrence croissante induit un besoin de vision stratégique claire (positionnement produits / service) de sorte à différencier son positionnement commercial vis-à-vis de ses concurrents

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme de vente, de fabrication en bijouterie ou en horlogerie ou avec une expérience professionnelle

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau V** : CAP employé de vente
- **Diplômes de niveau IV** : Bac professionnel commerce
- **Diplômes de niveau III** : BTS et DUT commerce
- **Diplômes de niveau II et I** : licences et masters de commerce
- **CQP** : responsable de magasin

## PERSPECTIVES

- Le responsable de magasin peut évoluer vers le poste de responsable de secteur
- Il peut aussi prendre la responsabilité d'un magasin plus grand ou de gamme supérieure

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Savoir utiliser les nouveaux outils numériques de gestion, de vente, de communication, etc.

Savoir tester des solutions nouvelles et les évaluer

Écouter les salarié.e.s et les accompagner dans leur évolution professionnelle

« Je suis dans le commerce depuis toute petite. Mes grands-parents tenaient une boutique. J'ai repris ce magasin, l'ai modernisé... C'est passionnant on peut innover aujourd'hui sur plein de points, tester, corriger... Aujourd'hui, je gère une équipe de 3 personnes, je ne compte pas mes heures, mais ce métier me passionne. »

Armelle, gérante de bijouterie

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – D1503 – Management / gestion de rayon produits non alimentaires](#)
- [Code ROME – D1504 – Direction de magasin de grande distribution](#)
- [Code ROME – D1301 – Management de magasin de détail](#)

# ADJOINT.E AU RESPONSABLE DE MAGASIN



VENTE EN



BOUTIQUE

*Directeur.trice adjoint.e de magasin, adjoint.e au gérant.e de magasin, responsable adjoint de magasin \**

*\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche*



L'adjoint au responsable de magasin est la personne qui épaulé le responsable de magasin dans une large partie des tâches de gestion administrative et financière, organisationnelle, managériale et commerciale de la boutique. Polyvalent, il est régulièrement amené à réaliser des tâches de vente et / ou à tenir en ordre le magasin (entretien, merchandising...). Il est amené à remplacer le responsable de magasin en son absence (congés, maladies...).



## PROFILS D'ENTREPRISES

- Commerce indépendant
- Boutique faisant partie d'une chaîne de magasins
- Boutique franchisée

## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'adjoint au responsable de magasin travaille dans une boutique de bijouterie ou d'horlogerie
- L'utilisation de l'informatique comme outil de travail est généralisée
- La charge et les tâches peuvent varier, notamment lors des périodes de préparation d'événements ou de fortes affluences anticipées
- Il peut être confronté à des situations sensibles du fait de la valeur des produits vendus
- Il travaille avec les salarié.e.s de son entreprise qu'il encadre en partie et rend des comptes au responsable de magasin
- Il est au contact direct du client et éventuellement des fournisseurs

## ACTIVITÉS

### VENTE ET RELATION CLIENT

- Aller à la rencontre du client
- Ecouter le client et proposer des produits répondant à ses besoins
- Conseiller le client sur les produits (prix, matières...)
- Proposer d'autres produits / services de sa boutique
- Réaliser les ventes complexes ou à forts enjeux
- Réaliser les perçages d'oreilles
- Aider à la gestion des litiges complexes et les clients difficiles
- Participer aux actions de fidélisation du client
- Conclure la vente (encaisser, emballer le produit, éditer factures et garanties)

### TENUE ET SÉCURITÉ DU MAGASIN

- Procéder à l'ouverture et/ou la fermeture de la boutique
- Gérer la sécurisation des flux financiers
- Veiller à l'application des règles et des procédures de sécurité
- Maintenir propres et rangés les produits, le magasin et la réserve

### GESTION ADMINISTRATIVE ET FINANCIÈRE *(en appui du responsable de magasin)*

- Appliquer et faire respecter les objectifs commerciaux
- Participer au suivi des ventes et de l'état des stocks
- Participer au contrôle de la cohérence financière de la boutique
- Contribuer à l'analyse de la performance du magasin et adapter son offre aux résultats obtenus

### MANAGEMENT

- Assister le responsable de magasin sur toutes ses tâches et le remplacer au besoin
- Superviser, accompagner et motiver ses salariés / collègues
- Faire le lien entre l'équipe et le responsable de magasin

### ANIMATION COMMERCIALE

- Contribuer à gérer les opérations commerciales et événementielles
- Proposer des axes d'amélioration pour le magasin
- Contribuer à insérer le magasin dans le tissu économique et social local

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître son marché (structure de la demande, de la concurrence...)
- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Connaître les consignes de sécurité à appliquer à un magasin d'horlogerie ou de bijouterie
- Notions dans une/des langues étrangères (selon la zone géographique)

- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Accueillir le ou les clients
- Questionner, écouter et conseiller le client
- Déterminer la technique adéquate de vente à mobiliser selon le client
- Proposer une montée en gamme, une vente complémentaire ou un service
- Appréhender la technique de perçage d'oreille
- Conclure la vente (encaisser, emballer le produit, éditer factures et garanties)
- Mettre en place, organiser et piloter des opérations commerciales

### SAVOIR-ÊTRE

- Capacité à travailler en équipe
- Sens des responsabilités
- Être organisé et autonome
- Capacité à gérer les priorités
- Polyvalence
- Intégrité
- Sens du service
- Présentation soignée
- Capacité à gérer les conflits

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour le commerce
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres
- Goût pour les contacts avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Goût pour les nouvelles tendances

### SAVOIR-FAIRE

- Rendre des comptes à sa direction
- Proposer le programme de fidélisation (actions personnalisées, cartes de fidélité...)
- Veiller à la bonne tenue de l'espace de vente (propreté, sécurité, merchandising...)
- Assurer la gestion de ses stocks et sa comptabilité
- Accompagner la montée en compétences des collaborateurs (vente et/ou merchandising etc.)
- Donner du sens au travail de ses collaborateurs
- Elaborer des argumentaires de vente adaptés
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Le profil de l'adjoint au responsable de magasin évolue. De plus en plus responsabilisé aux côtés du responsable de magasin, il doit aussi être très polyvalent et savoir venir en soutien aux équipes. Cela mobilise des compétences linguistiques, techniques, numériques et en merchandising. Courrois de transmission entre les équipes et le responsable de magasin, il doit faire preuve de réelles compétences relationnelles (comprendre les attentes des collaborateurs, désamorcer les conflits...).

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme de vente, de fabrication en bijouterie ou en horlogerie ou avec une expérience professionnelle

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau V** : CAP employé de vente
- **Diplômes de niveau IV** : Bac professionnel commerce
- **Diplômes de niveau III** : BTS et DUT commerce
- **Diplômes de niveau II et I** : licences et masters de commerce
- **CQP** : adjoint au responsable de magasin

## PERSPECTIVES

- Le responsable adjoint de magasin peut évoluer vers un poste de responsable de magasin
- Il peut aussi prendre des responsabilités transverses de merchandiseur dans une enseigne

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Savoir utiliser les nouveaux outils numériques de gestion, de vente, de communication, etc.

Ecouter les salarié.e.s et les accompagner dans leur évolution professionnelle

« Je suis devenue adjointe à mon responsable de magasin quatre ans après mon arrivée dans la boutique. J'apprends le management des équipes et la gestion d'un commerce (pas du tout ma formation d'origine). C'est très stimulant ! Mon objectif à terme est d'avoir mon propre commerce dans le secteur. »

Lucie, adjointe au responsable de magasin

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – D1301 – Management de magasin de détail](#)
- [Code ROME – D1406 – Management en force de vente](#)



# CONSEILLER.ÈRE DE VENTE



VENTE EN



BOUTIQUE

*Conseiller.ère de clientèle, vendeur.se, vendeur.se conseil, vendeur.se polyvalent.e, animateur.trice de vente \**

*\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche*

**?** Le conseiller de vente est chargé d'Accueillir le ou les clients, de le conseiller dans son achat et de procéder à l'encaissement des produits, mais aussi d'assurer la bonne tenue du magasin et de ses vitrines. Parfois spécialisé sur un produit, il peut être amené à décrire en détail les aspects techniques et esthétiques de ce dernier au client. Il peut également réaliser des tâches simples de SAV. Polyvalent, il intervient parfois en appui de ses collègues sur des tâches administratives et quotidiennes du magasin.



## PROFILS D'ENTREPRISES

Commerce indépendant  
Boutique faisant partie  
d'une chaîne de magasins  
Boutique franchisée

## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le conseiller de vente travaille dans une boutique de bijouterie ou d'horlogerie
- L'utilisation de l'informatique comme outil de travail est généralisée
- La charge et les tâches peuvent varier, notamment lors des périodes de préparation d'événements ou de fortes affluences anticipées
- Il peut être confronté à des situations sensibles du fait de la valeur des produits vendus
- Il rend des comptes à ses supérieurs (gérant, responsable, responsable adjoint) et travaille avec les autres conseillers de vente de la boutique
- Il est au contact direct des clients qu'il accompagne de bout en bout dans leurs achats

## CHIFFRES CLÉS DE LA BRANCHE

On compte



Source : données DADS 31/12/2014, traitement KYU



12% 88%

Entre 2009 et 2014, les effectifs de conseillers de vente ont connu une croissance de 4% par an

75% des salariés à ce poste sont en CDI et 70% sont à temps complet

## ACTIVITÉS

### VENTE ET RELATION CLIENT

- Aller à la rencontre du client
- Identifier les attentes du client et proposer des produits en réponse à ses besoins
- Conseiller le client sur les produits (prix, matières...)
- Proposer d'autres produits / services de sa boutique
- Réaliser les perçages d'oreilles
- Gérer les conflits simples (réclamations...)
- Participer aux actions de fidélisation du client
- Conclure la vente (encaisser, emballer le produit, éditer factures et garanties)

### TENUE ET SÉCURITÉ DU MAGASIN

- Participer à la gestion de l'ouverture et / ou la fermeture de la boutique et à la sécurisation des flux financiers
- Maintenir propres et rangés les produits, le magasin et la réserve
- Participer à la mise en place du merchandising du point de vente
- Appliquer rigoureusement les règles et procédures de sécurité

### GESTION ADMINISTRATIVE ET TECHNIQUE (en appui du responsable de magasin et / ou à son adjoint)

- Accomplir des tâches simples nécessaires à la bonne marche de l'entreprise (ouverture de caisse...)
- Participer à la réception des produits et à leur mise en rayon

### SAV

- Evaluer les réparations ou travaux nécessaires pour satisfaire les attentes du client
- Réaliser le SAV ou des actions de personnalisation simples
- Traiter les retours de l'atelier
- Assurer le suivi des réparations (devis, retards, litiges...)

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Connaître les consignes de sécurité à appliquer à un magasin d'horlogerie ou de bijouterie
- Notions dans une/des langues étrangères (selon la zone géographique)

### SAVOIR-ÊTRE

- Sens du service
- Ecoute / bienveillance
- Présentation soignée
- Être organisé et autonome
- Polyvalence
- Capacité à travailler en équipe
- Intégrité
- Sens des responsabilités

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour les contacts avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres
- Goût pour le commerce
- Goût pour les nouvelles tendances

### SAVOIR-FAIRE

- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Accueillir le ou les clients
- Questionner, écouter et conseiller le client
- Déterminer la technique adéquate de vente à mobiliser selon le client
- Être convainquant
- Proposer une montée en gamme, une vente complémentaire ou un service
- Appréhender la technique de perçage d'oreille
- Conclure la vente (encaisser, emballer le produit, éditer factures et garanties)
- Rendre des comptes à sa direction
- Mettre en place, organiser et piloter des opérations commerciales
- Proposer le programme de fidélisation (actions personnalisées, cartes de fidélité...)
- Réaliser un premier diagnostic SAV et décrire au client les interventions nécessaires
- Appliquer les procédures simples de SAV
- Veiller à la bonne tenue de l'espace de vente (propreté, sécurité, merchandising...)
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Le profil du conseiller de vente a évolué face à des attentes plus fortes en polyvalence, compétences relationnelles (relation client, pédagogie...), linguistiques, techniques (connaissance technique des produits, voire capacité à effectuer des tâches de personnalisation ou de SAV simples), numériques (maîtrise des outils numériques de gestion, capacité à utiliser des outils digitaux comme internet...) et en merchandising (mettre en place le merchandising de la boutique/marque...).

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Savoir utiliser les nouveaux outils numériques de gestion, de vente, de communication, etc.

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme de vente ou de fabrication en bijouterie / horlogerie ou avec une expérience professionnelle (appétence et compétences relationnelles notamment)

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau V** : CAP employé de vente
- **Diplômes de niveau IV** : Bac professionnel commerce
- **Diplômes de niveau III** : BTS et DUT commerce
- **CQP** : conseiller de vente en bijouterie horlogerie

## PERSPECTIVES

- Il peut progresser dans la hiérarchie de la boutique ou se diriger vers un poste au siège
- Il peut aussi vendre des produits de gamme supérieure



*J'ai découvert ce métier après un BTS. J'aime conseiller mes clients, souvent ils nous rendent visite à un moment clé de leur vie pour un achat à forte charge émotionnelle. Mais j'aime aussi vendre ! Mon quotidien est ainsi plein de défis. À terme je souhaite aller vers le luxe pour vendre des produits d'exception à des clients encore plus exigeants.*

Dimitri, Conseiller de vente

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – D1214 – Vente en habillement et accessoires de la personne](#)
- [Fiche ONISEP – Vendeur.euse en magasin](#)

# BIJOUTIER.ÈRE



SERVICE  
APRÈS-VENTE

*Bijoutier.ère-conseiller.ère de vente\**

\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche



Le bijoutier est la personne qui fabrique des bijoux ou des pièces de joaillerie soit pour une boutique de bijouterie, soit directement pour un client dans le cas de la fabrication d'une pièce personnalisée ou d'une transformation de pièce, ou encore qui travaille des produits en service après-vente. Dans ce cadre, il peut être amené à travailler sur des produits et des matières variés. Il peut également intervenir sur toutes les étapes de la création / fabrication / entretien / réparation du bijou selon le positionnement de la boutique et la structure de l'atelier (il est plus polyvalent dans les petites structures).



## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le bijoutier travaille traditionnellement dans son atelier en arrière boutique d'un magasin, mais on le voit de plus en plus intégré à la boutique (mise en avant de la technicité, du travail manuel...) et à la relation client
- Il travaille avec les outils propres à la bijouterie
- Il peut travailler seul ou avec d'autres collègues bijoutiers / horlogers, suivant la taille et la composition de son atelier
- Il peut avoir des liens avec le personnel du magasin et avec ses fournisseurs de matériaux et pièces
- Il rend des comptes au responsable de magasin
- Il est en contact avec les marques (commandes, suivi SAV...) et peut être amené à présenter son travail au client

## ACTIVITÉS

### SAV

- Réaliser des devis selon des barèmes établis et du temps de SAV estimé
- Organiser l'intervention (outils, procédures...)
- Réaliser ou faire réaliser les réparations / adaptations demandées
- Réaliser l'entretien du bijou
- Transformer le bijou (mise à dimension, travail du métal...)
- Vérifier la qualité du SAV

### MONTÉE EN PUISSANCE DU SAV

- Transmettre ses idées et son expérience à ses collègues

### GESTION DE L'ATELIER

- Gérer les stocks de l'atelier et le suivi des opérations
- Veiller à l'entretien de l'atelier et de ses outils
- Participer à l'élaboration des tarifs du SAV et des procédures à suivre
- Appliquer les règles et procédures de sécurité

### VENTE

- Ecouter le client et participer au travail de conseil sur les produits (matériaux, pierres, fabrication...) en appui au conseiller-vendeur
- Gérer les conflits simples (réclamations...)

### CRÉATION DE BIJOUX

- Proposer un design pour un bijou en réponse aux attentes du client
- Fabriquer ou envoyer le bijou en fabrication
- Vérifier la qualité du bijou

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître les techniques de fabrication en bijouterie-joaillerie
- Connaître les matériaux et outils utilisés en bijouterie-joaillerie
- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître les consignes de sécurité à appliquer à un magasin d'horlogerie ou de bijouterie

### SAVOIR-ÊTRE

- Sens artistique développé
- Sens du détail
- Sens du coût des matières et des produits manipulés
- Intégrité
- Sens des responsabilités
- Être organisé et autonome
- Polyvalence

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour la mode et les bijoux
- Goût pour le travail manuel et les tâches minutieuses
- Goût pour la création
- Goût pour les nouvelles tendances

### SAVOIR-FAIRE

- Expertiser un produit et ses caractéristiques (âge, marque, origine, authenticité...)
- Réaliser un premier diagnostic SAV et décrire au client les interventions nécessaires
- Évaluer la faisabilité technique de la création / des opérations
- Respecter un cahier des charges
- Déterminer la technique adéquate de fabrication / réparation / personnalisation à mobiliser
- Appliquer les procédures complexes de SAV
- Rendre des comptes à sa direction
- Maîtriser les techniques de fabrication d'un bijou
- Personnaliser un produit (gravure, ajustement de la taille...)
- Contrôler la qualité / conformité de la pièce
- Questionner, écouter et conseiller le client
- Utiliser et entretenir ses outils de travail
- Gérer un atelier (stocks de matériaux et produits chimiques, outils, règles de sécurité...)
- Elaborer des procédures standardisées de SAV

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Le développement de la relation client peut amener le bijoutier à jouer un rôle de représentant des savoir-faire techniques. Par ailleurs, les outils numériques se sont fortement développés ces dernières années dans ce métier (laser, machines à commandes numériques, impression 3D / frittage...). S'ils sont encore peu utilisés dans les petits ateliers en bijouterie, leur recours va se développer avec la montée en maturité de ces solutions.

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Tester des solutions nouvelles et les évaluer

Utiliser des outils numériques de création (Illustrator, Photoshop, logiciels 3D...)

Transmettre son savoir technique

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme de fabrication en bijouterie

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau V** : CAP « Art et techniques de la bijouterie »
- **Diplômes de niveau IV** : BMA « Art du bijou et du joyau »
- **Diplômes de niveau III** : DMA « Art du bijou et du joyau »

## PERSPECTIVES

- Le bijoutier peut évoluer pour devenir responsable d'un atelier plus grand

« Après une formation en joaillerie, j'ai intégré une bijouterie dont le gérant est aussi un ancien joailler. À son contact, j'apprends et reprends la main sur de nombreuses interventions demandées par nos clients : créations à partir de vieux bijoux, personnalisations, réparations... Je suis fière de travailler tous les jours ces matières nobles. »

Aline, bijoutière

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – B1603 – Réalisation d'ouvrages en bijouterie, joaillerie et orfèvrerie](#)
- [Fiche ONISEP : Bijoutier.ère-joailler.ère](#)



## Horloger.ère-conseiller.ère de vente\*

\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche

**?** L'horloger est chargé de réaliser les réparations et restaurations des montres qui lui sont confiées. Suivant son niveau d'expérience et le niveau de délégation de chaque marque horlogères, il réalise des tâches de service après-vente plus ou moins complexes (des remplacements de composants aux réglages mécaniques les plus pointus...). Ses activités et les pièces qu'il travaille sont fortement influencées par la structure et le positionnement de son atelier (gammas proposées...).



### PROFILS D'ENTREPRISES

Horloger indépendant  
Boutique indépendante  
d'horlogerie ou de  
bijouterie

Fabricant ou centre SAV  
spécialisé en horlogerie

### ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- L'horloger travaille soit en arrière boutique d'un magasin, soit dans un atelier d'horlogerie
- Il travaille avec les outils propres à l'horlogerie
- Il peut travailler seul ou avec d'autres collègues horlogers / bijoutiers, suivant la taille et la composition de son atelier
- Il intervient aussi en appui auprès des salarié.e.s du magasin
- Il est en contact régulier avec les marques et centres SAV pour les suivis de réparations et avec ses fournisseurs de pièces d'horlogerie
- Il rend des comptes au chef d'atelier ou au responsable de magasin

### ACTIVITÉS

#### SAV

- Réaliser le diagnostic des pannes
- Réaliser des devis selon des barèmes établis et du temps de SAV estimé
- Organiser l'intervention (outils, procédures...)
- Réaliser les réparations (réaliser des échanges de composants si nécessaire, effectuer les réglages, mises au point et essais)
- Réaliser l'entretien des pièces de la montre
- Suivre les interventions SAV confiées aux fabricants
- Vérifier la qualité du SAV

#### MONTÉE EN PUISSANCE DU SAV

- Transmettre ses idées et son expérience à ses collègues

#### GESTION DU SAV

- Participer à l'élaboration des tarifs du SAV et des procédures à suivre
- Remonter les problèmes / défauts aux marques concernées

#### GESTION DE L'ATELIER

- Gérer les stocks de l'atelier et le suivi des opérations
- Veiller à l'entretien de l'atelier et de ses outils
- Appliquer les règles et procédures de sécurité des biens et des personnes

#### VENTE

- Ecouter le client et participer au travail de conseil sur les produits (descriptions techniques...) en appui du conseiller-vendeur

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître les techniques horlogères et le fonctionnement des mécanismes horlogers
- Connaître les matériaux, outils et techniques en horlogerie
- Connaître les codes de la mode/du luxe

### SAVOIR-ÊTRE

- Sens du détail
- Sens du coût des matières et des produits manipulés
- Sens des responsabilités
- Être organisé et autonome
- Polyvalence

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour la mode et les montres
- Goût pour le travail manuel et les tâches minutieuses
- Intérêt pour les innovations propres à son métier
- Goût pour les nouvelles tendances

### SAVOIR-FAIRE

- Expertiser un produit et ses caractéristiques (âge, marque, origine, authenticité...)
- Réaliser un premier diagnostic SAV et décrire au client les interventions nécessaires
- Appliquer les procédures complexes de SAV
- Gérer et suivre un SAV sous-traité (vérification garantie, envoi documenté, réception en retour...)
- Evaluer la faisabilité technique de la création / des opérations
- Personnaliser un produit (gravure, ajustement de la taille...)
- Rendre des comptes à sa direction
- Maîtriser les procédures et techniques d'horlogerie
- Respecter un cahier des charges
- Contrôler la qualité / conformité de la pièce
- Utiliser et entretenir ses outils de travail
- Connaître son réseau de fournisseurs
- Gérer un atelier (stocks de matériaux et produits chimiques, outils, règles de sécurité...)
- Elaborer des procédures standardisées de SAV
- Questionner, écouter et conseiller le client

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Le développement de la relation client peut amener l'horloger à jouer un rôle de représentant des savoir-faire techniques. Également, le développement des montres connectées oblige ce dernier à acquérir de nouvelles compétences, touchant notamment au numérique et à l'électronique, ainsi que l'intégration mécanique-électronique. Par ailleurs, le numérique émerge également partout dans le quotidien (outils de diagnostic, documentation, gestion du suivi des interventions...).

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme de réparation/fabrication en horlogerie

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau V** : CAP / BEP en horlogerie
- **Diplômes de niveau IV** : BMA et Bac pro en horlogerie
- **Diplômes de niveau III** : DMA en horlogerie
- **Titres professionnels** : Horloger(ère) et Agent(e) horloger(ère) en montage et entretien
- **CQP** : technicien d'atelier en horlogerie

## PERSPECTIVES

- L'horloger peut évoluer pour devenir responsable d'un atelier plus grand

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Avoir des bases en électronique et informatique embarquée

Tester des solutions nouvelles et les évaluer

Utiliser des outils numériques de création (Illustrator, Photoshop, logiciels 3D...)

« Je suis né dans l'horlogerie : j'ai vécu toute mon enfance dans le Doubs et mes parents ont toujours travaillé les montres. Ce métier était une évidence pour moi. J'ai trouvé un travail dans une petite boutique d'horlogerie et aujourd'hui, je répare les montres des clients, des plus anciennes aux plus récentes et je partage avec eux la passion de mon métier. »

Axel, horloger réparateur

## AUTRES RÉFÉRENTIELS

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



*Directeur.trice e-commerce, responsable e-business, responsable web marketing \**

*\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche*

**?** Le responsable e-commerce est spécialisé dans la vente en ligne (site internet du groupe ou de la marque qui l'emploie, réseaux sociaux, relais de ventes provenant d'autres sites marchands...). Son rôle est de développer les ventes de l'entreprise sur ce canal, selon une stratégie multi/cross-canal, déterminée par la direction commerciale, le marketing ou le gérant de son entreprise. Pour cela, il s'appuie sur une équipe de développeurs web. Son métier mêle donc aspects web, commerciaux / marketing et managériaux.



## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Ce métier s'exerce en grande majorité sur ordinateur, même si des déplacements peuvent intervenir pour des réunions.
- Le responsable e-commerce travaille en équipe conciliant les objectifs des équipes commerciales, la politique marketing et communication, les responsables de magasins et pour la faisabilité des actions les équipes informatiques (internes ou externes)
- Il rend des comptes à la direction commerciale, marketing et / ou générale de son entreprise

## ACTIVITÉS

### MANAGEMENT

- Superviser et accompagner les activités des développeurs web (programmation du site internet, tests de fonctionnement, mise en place d'outils de pilotage et d'analyse du trafic et de comportement client...)
- Animer et motiver ses équipes
- Recruter et former son équipe

### ANIMATION COMMERCIALE

- Superviser l'exploitation du site internet de l'enseigne
- Superviser les activités de ventes en ligne (suivi des statistiques de vente, suivi de la concurrence...)
- Gérer le référencement du site et son marketing en ligne (réseaux sociaux, FAQ...)
- Superviser le bon fonctionnement de la logistique des ventes en ligne et les services associés (livraisons, SAV, retours...)

### DÉVELOPPEMENT

- Ecouter les besoins exprimés par l'enseigne, la direction marketing et commerciale et imaginer un parcours client / des services web en réponse
- Définir le design et l'ergonomie du site e-commerce en cohérence avec l'image de la marque en magasin (dans certains cas)
- Superviser la mise à jour régulière du site internet

### MARKETING WEB

- Définir une stratégie web, en lien avec les stratégies des autres canaux de vente et ses cibles

### VEILLE ET PROSPECTIVE

- Assurer une veille sur les nouvelles techniques et technologies existantes
- Assurer une veille sur les nouvelles pratiques (esthétique, interface...) des sites e-commerce

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Culture du web, de la vente en ligne et de ses outils
- Connaître son marché (structure de la demande, de la concurrence...)
- Connaître les différents médias et leurs spécificités
- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Maîtriser une/des langues étrangères

### SAVOIR-ÊTRE

- Capacité à travailler en équipe
- Être organisé et autonome
- Sens des responsabilités
- Capacité à prendre du recul
- Être force de proposition

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour le commerce
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres
- Goût pour les contacts avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Intérêt pour les innovations propres à son métier

### SAVOIR-FAIRE

- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Evaluer la faisabilité technique de la création / des opérations
- Respecter un cahier des charges
- Gérer un site de e-commerce et sa présence sur le web et les réseaux sociaux
- Coordonner de multiples interlocuteurs internes et externes
- Analyser des données de trafic et de comportement
- Rendre des comptes à sa direction
- Animer et motiver une équipe
- Donner du sens au travail de ses collaborateurs
- Recruter des collaborateurs aux profils adéquats
- Veiller à la cohérence cross-canal de sa création
- Assurer une veille sur les tendances, les attentes clients et les concurrents
- Tester des solutions nouvelles et les évaluer
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Le métier de responsable e-commerce évolue constamment avec les progrès de la technologie, les innovations dans le parcours client en ligne... Travaillant au sein des équipes web, il est essentiel pour le responsable e-commerce de rester informé de ces nouvelles tendances, de les tester, d'évaluer leurs forces / faiblesses / conditions préférentielles d'utilisation. Parallèlement, son poste de manager le met à l'avant-garde pour diffuser en interne la culture numérique.

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme en informatique, en marketing digital ou au métier spécifique de responsable e-commerce ou aux autodidactes ayant fait leurs preuves

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau III** : DEUST et autres diplômes en développement web
- **Diplômes de niveau II et I** : Licences à masters en informatique (conception, systèmes d'information, développement web...) ou marketing digital

## PERSPECTIVES

- Le responsable e-commerce peut évoluer vers un poste de responsable marketing ou de responsable commercial

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Se former en continu  
Transmettre son savoir technique

« Le métier de responsable e-commerce se situe entre deux types de métiers selon moi : le développement web dans lequel j'ai évolué pendant plusieurs années et qui me permet d'évaluer la faisabilité des projets, et le marketing / commerce. C'est la sensibilité requise. Puis il faut éprouver et sélectionner les solutions performantes pour soutenir le commerce. »

Guillaume, responsable e-commerce

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – M1705 - Marketing](#)
- [Code ROME – M1707 – Stratégie commerciale](#)
- [Fiche APEC : Directeur.trice e-commerce](#)





*Concepteur.trice en informatique, informaticien.ne, programmeur.trice web \**

*\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche*

**?** Le développeur web dans une entreprise d'horlogerie ou de bijouterie est chargé de concevoir, mettre en place et gérer un site internet et/ou des applications informatiques soutenant la stratégie de l'entreprise et selon les besoins fonctionnels exprimés par les métiers (logistique, vente en ligne, vente en boutique...). Il doit en permanence rendre le parcours client sur le web le plus fluide et agréable possible. Véritable marchandiser du web, il veille à mettre en valeur les produits vendus pour donner envie aux clients de les acquérir.



### PROFILS D'ENTREPRISES

Toute entreprise de bijouterie-joaillerie et / ou d'horlogerie (au-delà d'une taille critique)

### ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Ce métier s'exerce en grande majorité sur ordinateur
- La maîtrise de l'outil informatique, de langages et de logiciels de développement web est essentielle
- Le développeur web travaille généralement en équipe, avec d'autres développeurs
- Il rend des comptes à son chef d'équipe (manager informatique ou lead developer) et / ou au responsable e-commerce de son entreprise
- Il est en lien avec tous les métiers et donc tous les représentants des équipes de l'entreprise

### ACTIVITÉS

#### CONCEPTION ET DÉVELOPPEMENT

- Ecouter les besoins des équipes internes et concevoir des solutions web répondant à ces besoins
- Développer le site et / ou l'application associée (e-commerce, catalogue, outil de tracking, plateforme SAV...)
- Tester techniquement et fonctionnellement les développements puis les valider avec le client interne
- Former les futurs utilisateurs
- Mettre à jour régulièrement le site internet

#### MAINTENANCE ET AMÉLIORATION

- Réparer les éventuels bugs et erreurs du site ou des applications développées (maintien en condition opérationnelle)
- Proposer des améliorations applicatives

#### ANIMATION COMMERCIALE

- Optimiser la présence de l'entreprise et/ou du magasin en ligne (actions de référencement, appui technique pour la mise en place de campagnes, participation au community management...)

#### MANAGEMENT

- Travailler en équipe sur des projets de développement

#### VEILLE ET PROSPECTIVE

- Assurer une veille sur les nouvelles techniques et technologies existantes
- Assurer une veille sur les nouvelles pratiques (esthétique, interface...) des sites e-commerce

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Culture du web, de la vente en ligne et de ses outils
- Connaître les différents médias et leurs spécificités
- Notions d'ergonomie et de design

### SAVOIR-ÊTRE

- Capacité à travailler en équipe
- Être organisé et autonome
- Sens des responsabilités
- Sens du détail
- Sens du service

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour la création
- Intérêt pour les innovations propres à son métier

### SAVOIR-FAIRE

- Concevoir et développer des programmes et des applications informatiques
- Maîtriser les langages de développement web (HTML, CSS, PHP...)
- Respecter un cahier des charges
- Détecter des problèmes techniques (tests techniques et fonctionnels) et concevoir des mesures correctives
- Questionner, écouter le client et le conseiller dans ses choix
- Evaluer la faisabilité technique de la création / des opérations
- Veiller à la cohérence cross-canal de sa création
- Rendre des comptes à sa direction
- Analyser des données de trafic et de comportement
- Assurer une veille sur les tendances, les attentes clients et les concurrents
- Utiliser des outils numériques de création (Illustrator, Photoshop, logiciels 3D...)

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Les métiers de l'informatique et du web évoluent constamment : chaque nouveauté oblige ainsi les professionnels du secteur à s'auto-former pour rester en phase avec les technologies actuelles et les besoins de leurs clients. Les transformations numériques ont également fait évoluer la relation client et aujourd'hui, il devient essentiel de rendre le parcours client sur le web le plus agréable et fluide possible, ce qui mobilise des compétences en infographie et ergonomie web.

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme en informatique ou aux personnes ou avec une expérience professionnelle dans ce domaine

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau III** : Diplômes en développement web
- **Diplômes de niveau II et I** : Licences à masters en informatique (conception, systèmes d'information, développement web...)

## PERSPECTIVES

- Le développeur web peut évoluer vers un poste de responsable e-commerce ou de responsable informatique

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Se former en continu  
Tester des solutions nouvelles et les évaluer

« J'ai décidé de rentrer dans une entreprise d'horlogerie ou de bijouterie car j'aimais beaucoup l'idée de mettre en valeur de beaux produits. Mon travail a en effet une valeur importante pour permettre à l'entreprise d'assurer sa transition numérique. Je viens en appui de l'ensemble des services ce qui m'oblige à comprendre le fonctionnement de l'entreprise en détail ! C'est passionnant. »

Thibault, développeur web

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – M1805 – Etudes développement informatique](#)
- [Métiers de l'Internet : Développeur.euse web](#)

# DIRECTEUR.TRICE COMMERCIAL.E



MANAGEMENT  
&  
FONCTIONS  
SUPPORT

*Responsable commercial, business manager, chef.fe des ventes, directeur.trice des ventes, responsable des ventes \**

*\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche*



Le directeur commercial est chargé de développer les ventes de son entreprise. Pour cela, il définit une stratégie commerciale pour l'entreprise et détermine les moyens humains et financiers à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs visés. Il analyse les résultats de cette stratégie et définit, au besoin, des actions correctrices. Il pilote les équipes commerciales (responsables de secteur, responsables de magasin...), qui mettent en œuvre la stratégie commerciale validée par la direction générale. En tant que l'un des principaux décisionnaires de l'entreprise, il voit donc ses décisions se répercuter à l'ensemble de l'entreprise.



## PROFILS D'ENTREPRISES

Toute entreprise de bijouterie-joaillerie et / ou d'horlogerie (au-delà d'une taille critique)

## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le directeur commercial est mobile : il effectue régulièrement des déplacements pour des réunions au niveau national voire international. Il visite également des boutiques, etc. Dans ce cadre, il travaille avec de nombreux interlocuteurs différents
- L'utilisation de l'informatique comme outil de travail est généralisée
- La charge et les tâches peuvent varier, notamment lors des périodes de préparation d'événements ou de fortes affluences anticipées
- Le responsable commercial travaille en équipe, avec les responsables de secteur (ses représentants locaux) et les responsables de magasin
- Il travaille de concert avec le responsable marketing et le responsable e-commerce qui peuvent faire partie de ses équipes
- Il rend des comptes à la direction générale de son entreprise

## ACTIVITÉS

### STRATÉGIE COMMERCIALE

- Etudier le marché (tendances, attentes clients...) et participer à la définition de la stratégie de l'entreprise (prix, positionnement produit...)
- Construire une politique commerciale opérationnelle en fonction des canaux de vente et en définir les moyens et les cibles
- Fixer des objectifs de vente chiffrés
- Piloter la mise en œuvre de la stratégie commerciale
- Mesurer les résultats et mettre en place des mesures correctives au besoin
- Assurer le reporting des résultats de son action à la direction
- Imaginer des actions innovantes pour améliorer la position concurrentielle de l'entreprise

### VEILLE ET PROSPECTIVE

- Assurer une veille concurrentielle
- Réfléchir à de nouvelles techniques de merchandising, de vente, de management, etc. applicables aux magasins / sur le net
- Accompagner l'évolution des magasins en appui aux responsables de magasin pour assurer l'amélioration continue de l'expérience client

### MANAGEMENT

- Recruter, superviser et accompagner le travail de ses équipes
- Animer et motiver son réseau (responsables de secteur, de magasin, distributeurs...)
- Communiquer sur la stratégie commerciale jusqu'aux boutiques (leur transmettre les outils / argumentaires commerciaux...)

### REPRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

- Représenter l'entreprise dans des salons, des conférences, face à la presse, à certains clients stratégiques...

### GESTION DES PARTENARIATS COMMERCIAUX

- Identifier des opportunités de développement du réseau (ouverture de points de vente / franchises) dans le but de soumettre une vision stratégique à la direction générale
- Suivre les résultats commerciaux de ce canal et ajuster au besoin les plans d'action

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître son marché (structure de la demande, de la concurrence...)
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître les différents médias et leurs spécificités
- Maîtriser une/des langues étrangères

### SAVOIR-ÊTRE

- Sens des responsabilités
- Capacité à gérer les priorités
- Être force de proposition
- Capacité à prendre du recul
- Être organisé et autonome
- Capacité à travailler en équipe
- Présentation soignée

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour le commerce
- Goût pour le contact avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Appétence pour les chiffres
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres

### SAVOIR-FAIRE

- Evaluer les enjeux de demain liés au numérique, aux évolutions des attentes clients, du commerce...
- Elaborer un plan d'action marketing/commercial cross-canal et le piloter
- Piloter et évaluer des objectifs commerciaux
- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Assurer une veille sur les tendances, les attentes clients et les concurrents
- Tester des solutions nouvelles et les évaluer
- Donner du sens au travail de ses collaborateurs
- Être convainquant
- Mettre en place des procédures fiables d'échange d'informations et de reporting
- Représenter son entreprise et gérer son image
- Développer son réseau (fournisseurs, partenaires commerciaux...) et l'animer
- Coordonner de multiples interlocuteurs internes et externes
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Le directeur commercial doit aujourd'hui prendre en considération les évolutions des modes de consommation des clients, des pratiques de la concurrence et de la structure de l'offre (accélération des cycles de renouvellement des produits et de l'offre). En conséquence, il doit adapter la stratégie de son entreprise afin de proposer une expérience client différenciée ou innovante répondant à ces nouveaux besoins pour fidéliser ses clients et en capter de nouveaux.

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme de management ou aux personnes expérimentées ayant démontré leur aptitude à l'exercer dans des fonctions de vente et/ou de management après plusieurs années d'expérience

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau II** : Licences en commerce, distribution et management
- **Diplômes de niveau I** : Diplômes de grandes écoles et des écoles de commerce de niveau master

## PERSPECTIVES

- Le directeur commercial peut évoluer vers un poste au sein de la direction générale de son entreprise (directeur de marque, directeur de filiale, chef d'entreprise...)

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Evaluer les enjeux de demain liés au numérique, aux évolutions des attentes clients, du commerce...

« Le travail de directrice commerciale est très stimulant car il m'oblige à relever des challenges pour atteindre des objectifs souvent très ambitieux. Ce n'est pas toujours facile, et ça demande beaucoup de travail, mais c'est ce qui me plaît dans mon métier avec le management. Il s'agit vraiment de tirer le meilleur de chacun. »

Camilla, directrice commerciale

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – D1406 – Management en force de vente](#)
- [Code ROME – M1707 – Stratégie commerciale](#)



*Directeur.trice marketing, responsable des études marketing, responsable des projets marketing \**

\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche



Le responsable marketing, en s'appuyant sur des études et analyses marketing qu'il réalise en amont, définit et décline la stratégie marketing cross-canal de son entreprise, en cohérence avec la stratégie commerciale adoptée par son entreprise. Il s'assure de sa bonne mise en œuvre dans le réseau de boutiques ou franchisés à l'aide des responsables de secteur merchandisers... Il voit donc ses décisions être déclinées dans l'ensemble des magasins et doit faire évoluer sa stratégie en fonction des résultats observés et des orientations stratégiques de l'entreprise.



## PROFILS D'ENTREPRISES

Toute entreprise de bijouterie-joaillerie et / ou d'horlogerie (au-delà d'une taille critique)

## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Ce métier s'exerce en majorité de façon sédentaire, même si des déplacements peuvent intervenir pour des réunions, visites en boutique, etc.
- L'utilisation de l'informatique comme outil de travail est généralisée
- La charge et les tâches peuvent varier, notamment lors des périodes de préparation d'événements ou de fortes affluences anticipées
- Le responsable marketing travaille généralement en équipe, avec des chargés de produits / projet
- Il peut également avoir des liens avec d'autres fonctions présentes dans son entreprise : responsable e-commerce, vente directe (responsables de secteur, merchandisers et boutiques), fabrication (responsables d'atelier...).
- Il rend des comptes à la direction commerciale ou générale de son entreprise

## ACTIVITÉS

### STRATÉGIE COMMERCIALE

- Etudier le marché (tendances, attentes clients...) et participer à la définition de la stratégie de l'entreprise (prix, positionnement produit...)
- Construire le plan de marketing opérationnel (produits, prix, merchandising, promotions, fidélisation...) et en définir les moyens (animation, image, communication...) et les cibles
- Définir un niveau d'ambition par produit / ligne de produits
- Déterminer le calendrier d'animation des points de vente
- Piloter la mise en place de la stratégie marketing
- Mesurer les résultats et mettre en place des mesures correctives au besoin
- Assurer le reporting des résultats de son action à la direction
- Imaginer des actions innovantes pour améliorer la position concurrentielle de l'entreprise

### VEILLE ET PROSPECTIVE

- Assurer une veille concurrentielle
- Réfléchir à de nouvelles techniques de marketing applicables aux magasins / sur le net

### MANAGEMENT

- Recruter, superviser et accompagner le travail de ses équipes
- Communiquer sur la stratégie commerciale jusqu'aux boutiques (leur transmettre les outils / argumentaires commerciaux...)

### GESTION DES PARTENARIATS COMMERCIAUX

- Participer au déploiement de la stratégie commerciale de l'entreprise / de la marque chez ses partenaires commerciaux (agencement du point de vente, mise en place du merchandising...)
- Participer aux analyses de développement du réseau
- Suivre les résultats commerciaux de ce canal et ajuster au besoin les plans d'action

### REPRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

- Représenter l'entreprise dans des salons, des conférences, face à la presse, à certains clients stratégiques...

### COMMUNICATION

- Assurer la communication de l'entreprise

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître son marché (structure de la demande, de la concurrence...)
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître les différents médias et leurs spécificités
- Maîtriser une/des langues étrangères

### SAVOIR-ÊTRE

- Sens des responsabilités
- Capacité à gérer les priorités
- Être force de proposition
- Capacité à prendre du recul
- Sens du service
- Être organisé et autonome
- Capacité à travailler en équipe

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour le commerce
- Goût pour les contacts avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres
- Goût pour les nouvelles tendances

### SAVOIR-FAIRE

- Evaluer les enjeux de demain liés au numérique, aux évolutions des attentes clients, du commerce...
- Elaborer un plan d'action marketing/commercial cross-canal et le piloter
- Mettre en place des procédures fiables d'échange d'informations et de reporting
- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Assurer une veille sur les tendances, les attentes clients et les concurrents
- Tester des solutions nouvelles et les évaluer
- Être convainquant
- Utiliser les nouveaux outils numériques de gestion, de vente, de communication etc.
- Donner du sens au travail de ses collaborateurs
- Accompagner la montée en compétences des collaborateurs (vente et/ou merchandising etc.)
- Rendre des comptes à sa direction
- Coordonner de multiples interlocuteurs internes et externes
- Gérer une communication média (journaux, web...) et hors média (promotions, foires, salons...)
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Les responsables marketing sont eux aussi concernés par le développement du numérique : il s'agit aujourd'hui de maîtriser un marketing cross-canal et cohérent quel que soit le canal de vente. Le nouveau focus du métier est l'expérience client, car les conséquences du numérique sur la relation client (meilleure information et volatilité du consommateur etc.) sont fortes et invitent les entreprises à toujours innover pour conserver leurs clients et en capter de nouveaux.

### COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Evaluer les enjeux de demain liés au numérique, aux évolutions des attentes clients, du commerce...

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme en marketing ou aux personnes ayant démontré leur aptitude à l'exercer, généralement après plusieurs années d'expérience

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau I** : Diplômes de grandes écoles et des écoles de commerce et de communication (niveau master), master
- **Diplômes de niveau II** : Licences en marketing

## PERSPECTIVES

- Le responsable marketing peut évoluer vers un poste de directeur commercial ou vers un poste au sein de la direction générale de son entreprise

« Être responsable marketing dans un grand groupe d'horlogerie est un accomplissement pour moi. J'ai toujours rêvé d'évoluer dans le domaine du luxe. Après plusieurs expériences dans l'aéronautique et l'agroalimentaire, j'ai décidé de postuler dans cet univers. Pour moi qui adore les montres, trouver des stratégies pour les vendre est un plus qu'un plaisir. Et les leviers actionnables sont innombrables. »

Philippe, responsable marketing

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – M1705 – Marketing](#)
- [Code ROME – M1704 – Management relation clientèle](#)

# RESPONSABLE DE SECTEUR



MANAGEMENT  
&  
FONCTIONS  
SUPPORT

*Directeur.trice régional des ventes, responsable régional des ventes, responsable de zone, chef.fe de secteur \**

*\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche*

**?** Le responsable de secteur est chargé d'accompagner les établissements qui dépendent de son secteur géographique. Il pilote leur activité et veille à ce qu'ils agissent en cohérence avec la politique commerciale, marketing et RH définie par l'entreprise. Il suit les indicateurs de vente que lui remontent les établissements de son secteur et organise la mise en place de plans d'action correctives pour garantir l'atteinte des objectifs commerciaux sur la zone.



## PROFILS D'ENTREPRISES

Toute entreprise de bijouterie-joaillerie et / ou d'horlogerie (au-delà d'une taille critique)

## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le responsable de secteur est le plus souvent mobile (il rencontre régulièrement ses interlocuteurs exerçant dans les boutiques, notamment les responsables de magasins)
- L'utilisation de l'informatique comme outil de travail est généralisée
- La charge et les tâches peuvent varier, notamment lors des périodes de préparation d'événements ou de fortes affluences anticipées
- Le responsable de secteur travaille à la fois avec les responsables de magasins (il pilote l'atteinte des objectifs fixés), avec leurs équipes (qu'il peut être amené à former) et les fonctions centrales qui déterminent la politique commerciale à mettre en place
- Il rend des comptes à la direction commerciale / générale de son entreprise

## ACTIVITÉS

### STRATÉGIE COMMERCIALE

- Etudier le marché de sa zone géographique (tendances, attentes clients...), la concurrence et partager ses remarques
- Fixer des objectifs chiffrés par produit et par magasin en fonction des objectifs fixés par sa hiérarchie pour le secteur et par produit
- Piloter la mise en place de la stratégie commerciale sur sa zone géographique
- Mesurer les résultats et mettre en place des mesures correctives au besoin
- Assurer le reporting des résultats de sa zone à la direction

### MANAGEMENT

- Appliquer la politique de ressources humaines de son entreprise sur sa zone (gestion des congés, des absences, des mutations...)
- Superviser et accompagner le travail de ses équipes sur sa zone
- Participer au recrutement et à la formation des équipes commerciales sur la zone
- Informer et expliquer la politique commerciale du groupe aux responsables de magasins et aux conseillers de vente

### VEILLE ET PROSPECTIVE

- Accompagner l'évolution des magasins en appui des responsables de magasin pour assurer une amélioration continue de l'expérience client en fonction des demandes de la direction commerciale / marketing / générale de son entreprise

### GESTION DES PARTENARIATS COMMERCIAUX

- Identifier des opportunités de développement du réseau (ouverture de points de vente / franchises) pour les soumettre à la direction générale
- Préparer et gérer l'ouverture de nouveaux magasins, notamment au travers de la formation initiale des équipes
- Suivre les résultats commerciaux de ce canal et ajuster au besoin les plans d'action
- Nouer des partenariats commerciaux sur la zone
- Participer à des événements commerciaux locaux (salons...)

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître son marché (structure de la demande, de la concurrence...)
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître les réglementations en vigueur (sécurité, données personnelles...)
- Maîtriser une/des langues étrangères

### SAVOIR-ÊTRE

- Capacité à travailler en équipe
- Sens des responsabilités
- Être force de proposition
- Capacité à prendre du recul
- Être organisé et autonome
- Présentation soignée
- Exemplarité

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour le commerce
- Goût pour le contact avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Appétence pour les chiffres
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres

### SAVOIR-FAIRE

- Piloter et évaluer des objectifs commerciaux
- Mettre en place des procédures fiables d'échange d'informations et de reporting
- Rendre des comptes à sa direction
- Donner du sens au travail de ses collaborateurs
- Accompagner la montée en compétences des collaborateurs (vente et/ou merchandising etc.)
- Recruter des collaborateurs aux profils adéquats
- Assurer une veille sur les tendances, les attentes clients et les concurrents
- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Représenter son entreprise et gérer son image
- Développer son réseau (fournisseurs, partenaires commerciaux...) et l'animer
- Veiller à la bonne tenue de l'espace de vente (propreté, sécurité, merchandising...)
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion
- Utiliser les nouveaux outils numériques de gestion, de vente, de communication etc.

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Les responsables de secteur représentent un lien essentiel entre les boutiques et les fonctions supports du groupe (direction commerciale, marketing, e-commerce...). Leur rôle est d'œuvrer à la cohérence entre les politiques définies par l'entreprise et l'action locale des boutiques. Les enjeux auxquels sont confrontés ces derniers sont multiples et le développement du numérique est une problématique centrale. Le responsable de secteur a d'ailleurs un rôle de pédagogie et d'accompagnement sur ce point.

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme de vente, commerce, management, etc. et aux personnes ayant démontré leur aptitude à l'exercer après plusieurs années d'expérience terrain (promotion interne courante d'anciens responsables de magasins)

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau I** : Diplômes de grandes écoles et des écoles de commerce (niveau master), master
- **Diplômes de niveau II** : Licences en vente, commerce, management...

## PERSPECTIVES

- Le responsable secteur peut évoluer vers un poste dans la direction commerciale de l'entreprise ou au sein de la direction générale de son entreprise

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Evaluer les enjeux de demain liés au numérique, aux évolutions des attentes clients, du commerce...

Tester des solutions nouvelles et les évaluer

« Je suis responsable de secteur dans un grand groupe d'horlogerie bijouterie. Je coordonne les activités des magasins de la région Grand-Est et dois veiller à ce que leurs résultats commerciaux soient au niveau des attentes du groupe. Je travaille avec des personnes différentes tous les jours et suis amenée à beaucoup me déplacer. Je ne connais pas du tout la routine. »

Sophie, responsable de secteur

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – D1406 – Management en force de vente](#)





*Décorateur.trice-étalagiste, marchandiseur.euse visuel, marchandiseur.euse, responsable merchandising \**

\* Par la suite, le masculin est utilisé de façon générique pour illustrer cette fiche

**?** Le marchandiseur est chargé d'étudier le comportement de consommation des clients dans les points de vente afin d'adapter l'agencement, l'esthétique et l'identité visuelle du magasin. Son but est d'augmenter l'attractivité de la boutique et de travailler sur la lisibilité de l'offre de cette dernière. Il propose et valide des adaptations du merchandising de l'entreprise (décors, publicité sur le lieu de vente...) en fonction des contraintes techniques, budgétaire et de calendrier, puis s'assure de leur bonne mise en œuvre. C'est un poste souvent mobile dont l'action s'inscrit en lien étroit avec les équipes de ventes présentes en boutiques.



## PROFILS D'ENTREPRISES

Toute entreprise de bijouterie-joaillerie et / ou d'horlogerie (au-delà d'une taille critique)

## ENVIRONNEMENT, RELATIONS ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le marchandiseur peut être rattaché à un seul magasin, mais il est le plus souvent mobile et intervient en appui à plusieurs magasins
- La charge et les tâches peuvent varier, notamment lors des périodes de préparation d'événements ou de fortes affluences anticipées
- Le marchandiseur travaille à la fois avec les équipes de ventes présentes sur le terrain (qu'il peut former pour qu'elles soient autonomes dans la mise en place du merchandising de l'enseigne) et les fonctions supports qui déterminent la politique de merchandising de l'entreprise / de la marque
- Il peut rendre compte à la direction marketing, commerciale ou encore au gérant dans les plus petites structures

## ACTIVITÉS

### STRATÉGIE DE MERCHANDISING

- Piloter la mise en place du merchandising (innovations, opérations promotionnelles...) dans les magasins de sa zone géographique
- Vérifier que la mise en œuvre de la politique de merchandising est conforme aux attentes et aux obligations légales (publicité sur lieu de vente (PLV), règles d'exposition des métaux précieux...) en visitant les magasins
- Evaluer l'impact du merchandising (réactions clients, ventes...) et mettre en place des mesures correctives au besoin
- Assurer le reporting des résultats de sa zone à la direction
- Participer au développement de nouveaux éléments de merchandising (décors, PLV...) à présenter à sa hiérarchie

### MANAGEMENT

- Superviser et accompagner le travail des équipes de vente sur le merchandising pour qu'elles soient capables de les mettre elles-mêmes en œuvre
- Communiquer la stratégie commerciale jusqu'aux boutiques : leur transmettre des outils de merchandising décrivant les règles et modes opératoires d'agencement des produits en magasin

### GESTION DES PARTENARIATS COMMERCIAUX

- S'assurer que le déploiement du merchandising de l'entreprise / de la marque est conforme chez ses partenaires commerciaux
- Suivre les résultats commerciaux de ce canal et ajuster au besoin les plans d'action

### VEILLE ET PROSPECTIVE

- Assurer une veille concurrentielle
- Analyser le marché, les ventes et les tendances en boutique (besoins / attentes clients...)

## COMPÉTENCES PRINCIPALES

### SAVOIR

- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Connaître son marché (structure de la demande, de la concurrence...)
- Connaître les consignes de sécurité à appliquer à un magasin d'horlogerie ou de bijouterie
- Connaître les réglementations en vigueur (sécurité, données personnelles...)

### SAVOIR-ÊTRE

- Sens du détail
- Sens des responsabilités
- Sens artistique développé
- Être force de proposition
- Polyvalence
- Être organisé et autonome
- Capacité à prendre du recul
- Sens du service
- Capacité à travailler en équipe

### INTÉRÊTS PERSONNELS

- Goût pour le commerce
- Goûts pour les contacts avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Goût pour la création
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres
- Intérêt pour les nouvelles tendances

### SAVOIR-FAIRE

- Accompagner la montée en compétences des collaborateurs (vente et/ou merchandising etc.)
- Veiller à la bonne tenue de l'espace de vente (propreté, sécurité, merchandising...)
- Mettre en place des procédures fiables d'échange d'informations et de reporting
- Rendre des comptes à sa direction
- Animer et motiver une équipe
- Donner du sens au travail de ses collaborateurs
- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Assurer une veille sur les tendances, les attentes clients et les concurrents
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion
- Utiliser les nouveaux outils numériques de gestion, de vente, de communication etc.

## EVOLUTIONS DU MÉTIER

Avec le développement du numérique du commerce en ligne, mettre l'accent sur le merchandising en boutique est devenu essentiel. Aligné avec la politique cross-canal du marketing, il s'agit pour le merchandiseur de proposer un univers cohérent tout en captant l'attention du client par une présentation soignée et en mettant en valeur les produits de sorte à le séduire... et le faire consommer ! L'expérimentation et la veille concurrentielle sont donc de mise pour aider le magasin à se différencier.

## PARCOURS

### Prérequis d'accès au métier

- Le métier est accessible aux personnes ayant validé un diplôme de vente, commerce, management, marketing, etc., voire d'art et aux personnes ayant démontré leur aptitude à l'exercer

### Principales certifications reconnues

- **Diplômes de niveau II** : Licences en vente, commerce, management, marketing...
- **Diplômes de niveau I** : Diplômes de grandes écoles et des écoles de commerce et de communication (niveau master), master

## PERSPECTIVES

- Le merchandiseur peut évoluer vers des postes en magasin (responsable de magasin) ou au sein de la direction commerciale / marketing de l'entreprise.

## COMPÉTENCES CLÉS POUR DEMAIN

Evaluer les enjeux de demain liés au numérique, aux évolutions des attentes clients, du commerce...

Tester des solutions nouvelles et les évaluer



*La communication est au cœur de mon métier. Je dois expliquer aux magasins avec lesquels je travaille comment mettre en place notre politique merchandising, pensée au regard de notre positionnement, des marques que nous proposons... Je les forme pour qu'au quotidien celle-ci soit respectée et qu'ils en tirent le meilleur parti avec leurs clients.*

Jasmine, merchandiseuse

### AUTRES RÉFÉRENTIELS

- [Code ROME – D1506 – Merchandising](#)
- [Code ROME – B1301 – Décoration d'espaces de vente et d'exposition](#)



ÉTAT DES LIEUX



ÉVOLUTIONS ET IMPACTS



FICHES MÉTIERS



RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

# Référentiel de compétences

## Savoir, savoir-être et intérêts personnels

### Savoir

- Connaître les codes de la mode/du luxe
- Connaître les consignes de sécurité à appliquer à un magasin d'horlogerie ou de bijouterie
- Connaître les différents médias et leurs spécificités
- Connaître les matériaux et outils utilisés en bijouterie-joaillerie
- Connaître les matériaux, outils et techniques en horlogerie
- Connaître les réglementations en vigueur (sécurité, données personnelles...)
- Connaître les techniques de fabrication en bijouterie-joaillerie
- Connaître les techniques horlogères et le fonctionnement des mécanismes horlogers
- Connaître ses produits et leurs caractéristiques
- Connaître son marché (structure de la demande, de la concurrence...)
- Culture du web, de la vente en ligne et de ses outils
- Maîtriser une/des langues étrangères
- Notions dans une/des langues étrangères (selon la zone géographique)
- Notions d'ergonomie et de design

### Savoir-être

- Capacité à gérer les priorités
- Capacité à gérer les conflits
- Capacité à prendre du recul
- Capacité à travailler en équipe
- Ecoute / bienveillance
- Être force de proposition
- Être organisé et autonome
- Exemplarité
- Intégrité
- Polyvalence
- Présentation soignée
- Sens artistique développé
- Sens des responsabilités
- Sens du coût des matières et des produits manipulés
- Sens du détail
- Sens du service

### Intérêts personnels

- Appétence pour les chiffres
- Goût pour la création
- Goût pour la mode et les bijoux
- Goût pour la mode et les montres
- Goût pour la mode, les bijoux et les montres
- Goût pour le commerce
- Goût pour les contacts avec de nombreux interlocuteurs (clients, fournisseurs, collègues...)
- Intérêt pour les innovations propres à son métier
- Intérêt pour les nouvelles tendances
- Le travail manuel et les tâches minutieuses

## Savoir-faire

### Savoir-faire

#### Fonctions de vente / relation client directe

- Accueillir le ou les clients
- Conclure la vente (encaisser, emballer le produit, éditer factures et garanties)
- Déterminer la technique adéquate de vente à mobiliser selon le client
- Evaluer et anticiper les attentes des clients
- Gérer les conflits
- Proposer le programme de fidélisation (actions personnalisées, cartes de fidélité...)
- Proposer une montée en gamme, une vente complémentaire ou un service
- Questionner, écouter le client et le conseiller dans ses choix
- Appréhender la technique de perçage d'oreille

#### Compétences techniques de création / fabrication / SAV

- Appliquer les procédures simples de SAV
- Appliquer les procédures complexes de SAV
- Contrôler la qualité / conformité de la pièce
- Détecter des problèmes techniques (tests techniques et fonctionnels) et concevoir des mesures correctives
- Déterminer la technique adéquate de fabrication / réparation / personnalisation à mobiliser
- Elaborer des procédures standardisées de SAV
- Evaluer la faisabilité technique de la création / des opérations
- Expertiser un produit et ses caractéristiques (âge, marque, origine, authenticité...)
- Gérer et suivre un SAV sous-traité (vérification garantie, envoi documenté, réception en retour...)
- Gérer un atelier (stocks de matériaux et produits chimiques, outils, règles de sécurité...)
- Maîtriser les procédures et techniques d'horlogerie
- Maîtriser les techniques de fabrication d'un bijou
- Personnaliser un produit (gravure, ajustement de la taille...)
- Réaliser un premier diagnostic SAV et décrire au client les interventions nécessaires
- Respecter un cahier des charges
- Transmettre son savoir technique
- Utiliser et entretenir ses outils de travail

#### Compétences support - Gestion

- Veiller à la bonne tenue de l'espace de vente (propreté, sécurité, merchandising...)
- Assurer la gestion de ses stocks et sa comptabilité
- Mettre en place des procédures fiables d'échange d'informations et de reporting
- Rendre des comptes à sa direction
- Utiliser les logiciels de bureautique et de gestion
- Utiliser les nouveaux outils numériques de gestion, de vente, de communication etc.

## Savoir-faire

### Savoir-faire

#### Compétences support - Management

- Accompagner la montée en compétences des collaborateurs (vente et/ou merchandising etc.)
- Animer et motiver une équipe
- Coordonner de multiples interlocuteurs internes et externes
- Donner du sens au travail de ses collaborateurs
- Ecouter les salarié.e.s et les accompagner dans leur évolution professionnelle
- Être convainquant
- Recruter des collaborateurs aux profils adéquats
- Se former en continu

#### Compétences support - Commerce & marketing

- Connaître son réseau de fournisseurs
- Définir une politique commerciale (actions personnalisées, cartes de fidélité...)
- Développer son réseau (fournisseurs, partenaires commerciaux...) et l'animer
- Elaborer des argumentaires de vente adaptés
- Elaborer un plan d'action marketing/commercial cross-canal et le piloter
- Gérer une communication média (journaux, web...) et hors média (promotions, foires, salons...)
- Mettre en place, organiser et piloter des opérations commerciales
- Piloter et évaluer des objectifs commerciaux
- Représenter son entreprise et gérer son image

#### Compétences numériques / web

- Analyser des données de trafic et de comportement
- Avoir des bases en électronique et informatique embarquée
- Concevoir et développer des programmes et des applications informatiques
- Gérer un site de e-commerce et sa présence sur le web et les réseaux sociaux
- Maîtriser les langages de développement web (HTML, CSS, PHP...)
- Utiliser des outils numériques de création (Illustrator, Photoshop, logiciels 3D...)
- Veiller à la cohérence cross-canal de sa création

#### Compétences transversales - Prospective

- Assurer une veille sur les tendances, les attentes clients et les concurrents
- Evaluer les enjeux de demain liés au numérique, aux évolutions des attentes clients, du commerce...
- Tester des solutions nouvelles et les évaluer



## Cartographie des métiers du commerce de détail de l'horlogerie bijouterie

*Édition 2017*

### CONTACTS

#### CPNEFP HBJO

Union de la Bijouterie Horlogerie  
22 Avenue Franklin Delano Roosevelt  
75008 Paris  
Tél. : +33 (0)1 44 70 77 97  
E-mail : [contact@u-b-h.com](mailto:contact@u-b-h.com)

#### Observatoire Prospectif du Commerce

251, boulevard Pereire  
75852 Paris cedex 17  
Tél. : +33 (0)1 55 37 41 61  
[www.Forco.org](http://www.Forco.org)



CPNEFP  
H B J O

