

# HORLOGERIE-BIJOUTERIE

## BESOINS EN COMPÉTENCES ET EN FORMATIONS

### Contexte

Les entreprises de la branche du commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie connaissent des mutations qui perturbent l'activité de 57% des entreprises de moins de 50 salariés :

- La progression des ventes d'articles par internet et les évolutions des modes de consommation.
- La concurrence des centres commerciaux et la baisse de fréquentation des centres villes.
- Les changements de comportements des clients avec notamment un pouvoir d'achat orienté vers d'autres centres d'intérêts (loisirs, voyages, ...).
- Les difficultés de recrutement sur certains métiers en tension comme ceux de la vente ou celui d'horloger.

Dans ce contexte, cette étude s'intéresse aux besoins en compétences des entreprises du secteur ainsi que les freins et les leviers aux recours à la formation.

L'objectif pour la branche étant de disposer des éléments nécessaires afin de soutenir une politique emploi-formation, répondant aux besoins d'adaptation des entreprises et de développer l'offre de formation le cas échéant.

### BRANCHE DU COMMERCE DE DÉTAIL HORLOGERIE-BIJOUTERIE

La branche rassemble les entreprises relevant de la CCN n°3240 « Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie en magasin spécialisé » employant au moins un salarié. Ces entreprises se répartissent en trois activités principales :

- > le commerce de détail d'horlogerie-bijouterie (90%),
- > le commerce de détail de bijouterie fantaisie (5%),
- > le commerce de détail spécialisé en horlogerie (1%).

### Pratiques de formation

**81%** des entreprises ont eu recours à de la formation ces dernières années, toutes modalités confondues.

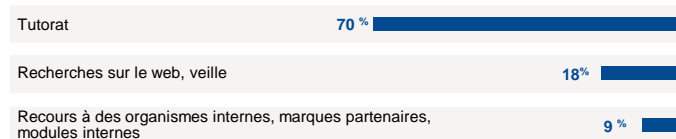
**70%** considèrent que la formation occupe une place importante dans leur entreprise.

#### ► La formation en interne

**45%** des entreprises ont eu recours à de la formation interne ces 5 dernières années.

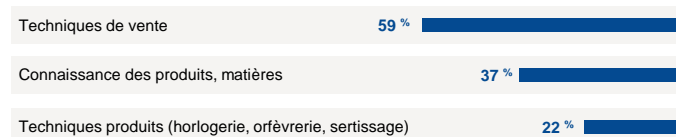
La formation interne s'organise principalement autour du **tutorat** : parmi les entreprises qui ont formé des salariés en interne, 70% en ont mis en place.

#### Types de formation réalisées en interne



Les **techniques de vente** sont le principal thème abordé lors des formations internes.

#### Principales thématiques de formation en interne



# BESOINS EN COMPÉTENCES ET EN FORMATIONS

## ► Principal mode de formation : la formation externe

**61%** des entreprises ont eu recours à de la formation dispensée par des organismes de formation ces dernières années.

**93%** sont satisfaits dont 62% tout à fait, en particulier sur la compétence et la disponibilité des intervenants et l'adéquation du contenu aux besoins.

Pour autant, ces formations sont parfois jugées trop lointaines et/ou trop généralistes.

### Principales thématiques de formation

Techniques de vente (en anglais notamment)	30 %
Connaissance produits (gemmaologie, mécanismes des montres)	23 %
Logiciels de gestion et de comptabilité	13 %
Gestion des réseaux sociaux, des sites web	11 %
Techniques produits (réparation montre, sertissage,...)	11 %

### Besoins et attentes vis-à-vis de l'offre de formation

**61%** des entreprises interrogées identifient des besoins en compétences/savoir-faire à développer.

Les besoins sont présents quelle que soit la taille de l'entreprise.

Les **principaux besoins** en compétences/savoir-faire que les entreprises souhaitent renforcer :

- > Les **techniques de vente** (citée par 42% des entreprises) : accueil, identifier la motivation client, moderniser l'approche; l'anglais et/ou espagnol appliqué à la vente;
- > Le **digital** (37%) : communication digital/réseau, référencement/ conception d'un site, utilisation d'outils digitaux pour la vente;
- > Les **techniques produits** (28%) : réparation/diagnostic complexe de montres, petites réparations;
- > La **connaissance produits** (25%) : matériaux, métaux, synthétique, gemmaologie; connaissance générale des caractéristiques produits.

### MÉTHODOLOGIE :

Etude menée par le cabinet Majors consultants et pilotée par l'Observatoire prospectif du commerce de mai à novembre 2018.

- Analyse des données formations de la branche sur l'année 2017.
- Réalisation de 8 entretiens en phase exploratoire par consultants auprès de 5 responsables formations/RH et 3 gérants de petites entreprises.
- Enquête téléphonique réalisée auprès de 174 entreprises, dont 138 entreprises de moins de 11 salariés, 21 entreprises de 11-49 salariés et 15 entreprises de 50 salariés et plus.

### L'OBSERVATOIRE PROSPECTIF DU COMMERCE A POUR MISSION :



de réaliser un état des lieux quantitatif des emplois, des qualifications et de la formation.



de contribuer à adapter l'offre de formation et à faire évoluer l'offre de certification.



d'assurer une veille sur l'évolution des métiers, des qualifications et détecter les métiers en tension ou émergents.

Retrouvez toutes les publications de l'observatoire sur [www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce](http://www.forco.org/Branche/ObservatoireProspectifDuCommerce)

Directeur de la publication : Philippe Huguenin-Génie  
Directeur de rédaction : Fanny Coste  
Rédaction : Thomas Croisé, cabinet Majors consultants – Nadège Dutouya

**35%** des entreprises ont exprimé des attentes vis-à-vis de l'offre de formation. Les formations courtes (une journée) sont plébiscitées par un tiers d'entre elles.

### Principales attentes exprimées

Formations courtes (une journée)	34 %
Formations précises et opérationnelles	21 %
Formations fractionnées, réparties sur l'année	10 %

Trois profils d'entreprises ont été identifiés, avec des besoins en compétences et des attentes bien différenciés :

- > Les entreprises pour qui la **formation est importante**, qui **ressentent peu de difficultés** : une majorité d'entreprises de 10 salariés ou plus, qui ont plus souvent recours à de la formation externe avec une démarche perfectionnement sur les aspects métiers, intérêt très marqué pour des formations « fractionnées ».
- > Les entreprises qui ressentent des **difficultés dans leur activité** et pour qui la **formation occupe une place importante**. Souvent des TPE qui forment leurs salariés en interne et souhaitent développer des compétences complémentaires (notamment en vente, digital, transversales), très ouvertes aux propositions de formations.
- > Les entreprises pour qui la **formation n'est pas usuelle** et déclarent des **difficultés dans leur activité** : elles ne ressentent pas de besoins en formation. Toutefois, elles ont un certain intérêt pour le digital.

### Autres indicateurs

**59%** des entreprises réalisent des entretiens de suivi, pas toujours de manière formalisée (70% des entreprises de 50 salariés et plus).

**73%** identifient des partenaires dans le choix et le financement des formations.

**44%** ont déjà eu recours à l'alternance : un dispositif qui permet de "bien former aux méthodes de l'entreprise" et dont le succès repose sur le bon recrutement de l'alternant et de "sa motivation".