

DIRECTEUR / DIRECTRICE DE MARQUE

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



45

LE METIER

DESCRIPTION

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

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

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



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

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



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

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



ACTIVITES

> Activités principales

Déploiement opérationnel de la stratégie de la marque

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

Gestion du budget

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

> Activités complémentaires

Définition de la stratégie de développement de marque

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

Management de l'équipe marketing

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



> SAVOIR

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

> SAVOIR-ETRE

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

> SAVOIR-FAIRE

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

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

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

> EVOLUTIONS DU METIER

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

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels CRM et de bureautique



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

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



FORMATIONS FREQUENTES

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



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

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



AUTRES REFERENTIELS

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



Accédez aux référentiels
en cliquant sur les liens

Cartographie des métiers de l'Horlogerie – Commerce de Gros

TEMOIGNAGE

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

Bertrand,
Directeur de marque

