

Commerce des enseignes de la chaussure

Fiche métier : chef de produit

Famille : Mode, création et achats – Autre libellés : Chef de marque ; Ingénieur·e produit ; Responsable de produit ; Product manager ; Gestionnaire de produit ; Chef de produit e-commerce
Code ROME et PCS : M1703 – Management et gestion de produit ; 374b – Chefs de produits acheteur·euse·s du commerce et autres cadres de la mercatique

→ Le·la chef de produit est responsable du développement d'un produit ou d'une gamme de produits, selon la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise et dans un objectif d'évolution et d'optimisation du chiffre d'affaires. Il·elle accompagne le produit depuis sa sélection ou conception jusqu'à sa vente. Il·elle en définit le prix, le mode de distribution, le marketing et la promotion à mettre en place. Dans la distribution, il·elle a souvent les mêmes fonctions que l'acheteur. Il·elle sélectionne une gamme de produits afin de constituer la collection qui sera distribuée, recherche les meilleurs fournisseurs, suit l'évolution du cycle de vie de ces produits. La démarche du / de la chef de produit diffère également si son entreprise fabrique le produit. Dans ce cas, il·elle définit les caractéristiques du produit et les modalités de fabrication en liaison avec le service de fabrication et le service commercial.

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

→ En interne, le·la chef de produit est en étroites relations avec les différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise. Il·elle peut être en relation avec les méthodes (développement produit), la production/fabrication, les achats, le service commercial, les directeur·trices régionaux·ales, les directeur·trices de magasins. Selon l'organisation de l'entreprise, il·elle peut être rattaché·e à la direction de collection, des ventes, la direction commerciale, marketing ou des achats. Il·elle peut être rattaché·e hiérarchiquement au / à la chef de marché ou de groupe.
→ En externe, il·elle est en relation avec les fournisseurs, les prestataires, fabricants, publicitaires et sociétés d'études marketing.

ACTIVITÉS

Activités principales

Études de marché

→ Commande d'études de marché au service marketing de l'entreprise, ou à un service extérieur.
→ Analyse des données économiques et techniques du marché.
→ Veille et analyse concurrentielle.
→ Analyse des ventes, des habitudes d'achats de la clientèle, des besoins.
→ Identification et analyse des caractéristiques du marché, du positionnement des produits par rapport à la concurrence.

Sélection de l'offre produits

→ Définition des caractéristiques produit attendues : positionnement, parts de marché, prix, produit, marge, nombre de références, marques propres et marques nationales...
→ Préconisation des prix de vente publics en fonction des objectifs de marge et de la concurrence.
→ Sélection et négociation avec les fournisseurs.
→ Sélection des meilleures offres-produits.
→ Gestion et suivi du budget d'achats de son périmètre produit.

Pilotage et suivi de la fabrication du produit ou de la gamme de produits

→ Co-élaboration du cahier des charges du produit à fabriquer avec les services de développement.
→ Participation à la sélection d'éventuels prestataires.
→ Suivi de l'avancement des différentes phases de fabrication jusqu'au lancement du produit.
→ Préconisation des prix de vente publics en prenant en compte les coûts de fabrication et le contexte marché.

Animation de l'offre produits

→ Élaboration du plan média de mise sur le marché d'un produit ou d'une gamme de produits (campagne publicitaire, promotion sur le lieu de vente, télévision ou presse écrite...).
→ Définition des outils de lancement, supports de promotion avec les services de communication et les prestataires (supports visuels, organisation d'événements...).
→ Gestion et suivi du budget lié à la commercialisation du produit (publicités...).

Gestion et suivi de la performance de l'offre produit

→ Analyse des résultats d'actions de lancement ou de développement d'un produit.
→ Analyse et suivi des indicateurs de vente.
→ Ajustements et actions d'amélioration en fonction des résultats (promotion baisse des prix, augmentation des commandes de produit...).
→ Gestion des réassorts, commandes et référencements avec le gestionnaire d'approvisionnement.

Activités complémentaires

Accompagnement de la force de vente

→ Organisation de réunions de présentation sur la gamme de produits et des arguments commerciaux.
→ Conception et animation de modules de formation pour les équipes de vente.
→ Vérification de la mise en œuvre sur le terrain.

.../...

VARIABILITÉ DU MÉTIER

- Dans la distribution, le·la chef de produit a souvent les mêmes fonctions que l'acheteur. Ses activités peuvent également varier si son entreprise fabrique des produits qu'elle commercialise.
- Les déplacements à l'étranger sont fréquents selon les enseignes.
- Le·la chef de produit peut encadrer une équipe : chef de produit junior, assistant·e... Il·elle peut ainsi participer au recrutement, organiser des entretiens annuels, analyser des besoins de formation et d'évolution de l'équipe.

COMPÉTENCES

- Degré d'expertise (de 1 à 3)
- ↳ Compétences transférables vers d'autres métiers

Compétences commerciales et marketing

- ↳ Maîtriser la politique commerciale et marketing de l'entreprise, pour concevoir une offre produit adaptée.
- Positionner et évaluer l'entreprise et les produits sur le marché et vis-à-vis de la concurrence.
- Maîtriser la gamme de produits afin de définir des assortiments offrant le meilleur potentiel de vente.
- Analyser les parts de marché, ventes, marges bénéficiaires d'un produit ou d'une gamme.
- Réaliser un plan marketing et piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels prestataires (agences web, agences de communication, etc.)
- ↳ Prospective les fournisseurs, identifier de nouveaux sourcing, gérer son portefeuille de fournisseurs.
- ↳ Sélectionner des fournisseurs et prestataires.
- ↳ Négocier les meilleures conditions d'achats (prix, qualité et délais) auprès des fournisseurs.
- ↳ Préparer les éléments du contrat en lien avec le service juridique marketing et commercial.
- ↳ Gérer un budget.
- ↳ Analyser les résultats des ventes et des marges et piloter les différents indicateurs de gestion.
- ↳ Proposer des ajustements suite aux résultats des ventes, adapter les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaires, de marge et de niveau de stock.
- Assister techniquement un réseau commercial.
- Concevoir un argumentaire produit.

Compétences techniques

- Maîtriser les différentes étapes de la conception à la production puis à la distribution d'un produit, afin d'ajuster la stratégie en fonction du cycle de vie du produit.
- Élaborer un cahier des charges fonctionnel du produit à fabriquer avec le service développement.
- Proposer des améliorations produit.
- Organiser des tests de produit auprès d'un panel de consommateurs.

Compétences organisationnelles et relationnelles

- Piloter un projet en lien avec des interlocuteur·trice·s varié·e·s, travailler en concertation.
- ↳ Adapter sa communication pour faire face aux différents interlocuteur·trice·s et situations.
- ↳ Réagir rapidement en cas d'aléas, anticiper pour agir avec justesse.
- ↳ Concevoir, alimenter et suivre les tableaux de bord de gestion et de suivi liés à l'activité.
- ↳ Disposer de capacités d'analyse de données chiffrées et de synthèse.
- Argumenter, convaincre et négocier des collaborations créatives et techniques.
- Assurer le reporting auprès de ses interlocuteur·trice·s.
- ↳ Parler une ou plusieurs langues étrangères.

FORMATION & ÉVOLUTION

Prérequis et conditions d'accès

- Le métier de chef de produit est accessible à partir de diplômes de niveaux BAC+4 et BAC+5 (Masters professionnels spécialisés, écoles de commerce) complétés par une expérience de 2 à 3 ans (selon l'enseigne) dans une fonction marketing par exemple ou comme chef de produit.
- Le métier est également accessible par le biais de la promotion interne après une expérience significative comme «assistant·e chef de produit» ou dans une fonction dans les secteurs de la vente, du marketing ou des achats. Une expérience d'encadrement est parfois souhaitée.

Principales formations et certifications

Licences professionnelles en commerce et vente, distribution, marketing, etc.

Exemples :

- Licence professionnelle Commerce, spécialité Marketing direct multicanal (niv. 6)
- Licence professionnelle, domaine droit, économie, gestion, mention Métiers du commerce international (niv. 6)
- Licence professionnelle mention Commerce et distribution (niv. 6)
- Licence professionnelle Commerce, spécialité Lancement de nouveaux produits (niv. 6)

Master 2 en commerce ou marketing

Exemples :

- Master Marketing et vente, spécialité Développement de produit (niv. 7 ou 8)
- Master à finalité professionnelle, domaine droit, économie, gestion, mention Marketing et vente, spécialité Marketing, Chef de produit (niv. 7 ou 8)

Les niveaux sont exprimés selon le cadre national des certifications professionnelles, conformément au décret n° 2019-14 du 8 janvier 2019.

Évolutions professionnelles / Passerelles

- Le·la chef de produit peut évoluer vers des postes de chef de groupe, chef de projet marketing, ou s'orienter vers d'autres fonctions support : direction marketing, achats, etc.

Tendance d'évolution du métier

- Ouverture croissante du métier sur la conduite de projets avec des acteurs multiples, internes et/ou externes à l'entreprise, en France et à l'étranger.
- La segmentation croissante de la clientèle nécessite une accélération du rythme des collections et une différenciation plus forte de l'offre produit. Pour le·la chef de produit, cela signifie de concevoir des stratégies de valorisation de l'offre et des assortiments plus différenciés et spécifiques, en fonction des cibles visées, réajuster la stratégie en fonction des tendances identifiées ou anticipées.
- Le développement du e-commerce amène le·la chef de produit à gérer des projets innovants (communication digitale spécialisée, etc.). L'essor du e-commerce devrait favoriser le développement du métier de chef de produit e-commerce qui gère la conception de la gamme de produits d'une entreprise pour le site internet.