

FICHE METIER

Chef de Produits F/H

Organisation autour du poste

La fonction de Chef de Produits est une des fonctions clé en marketing, quel que soit le secteur d'activité (BtoC ou BtoB).

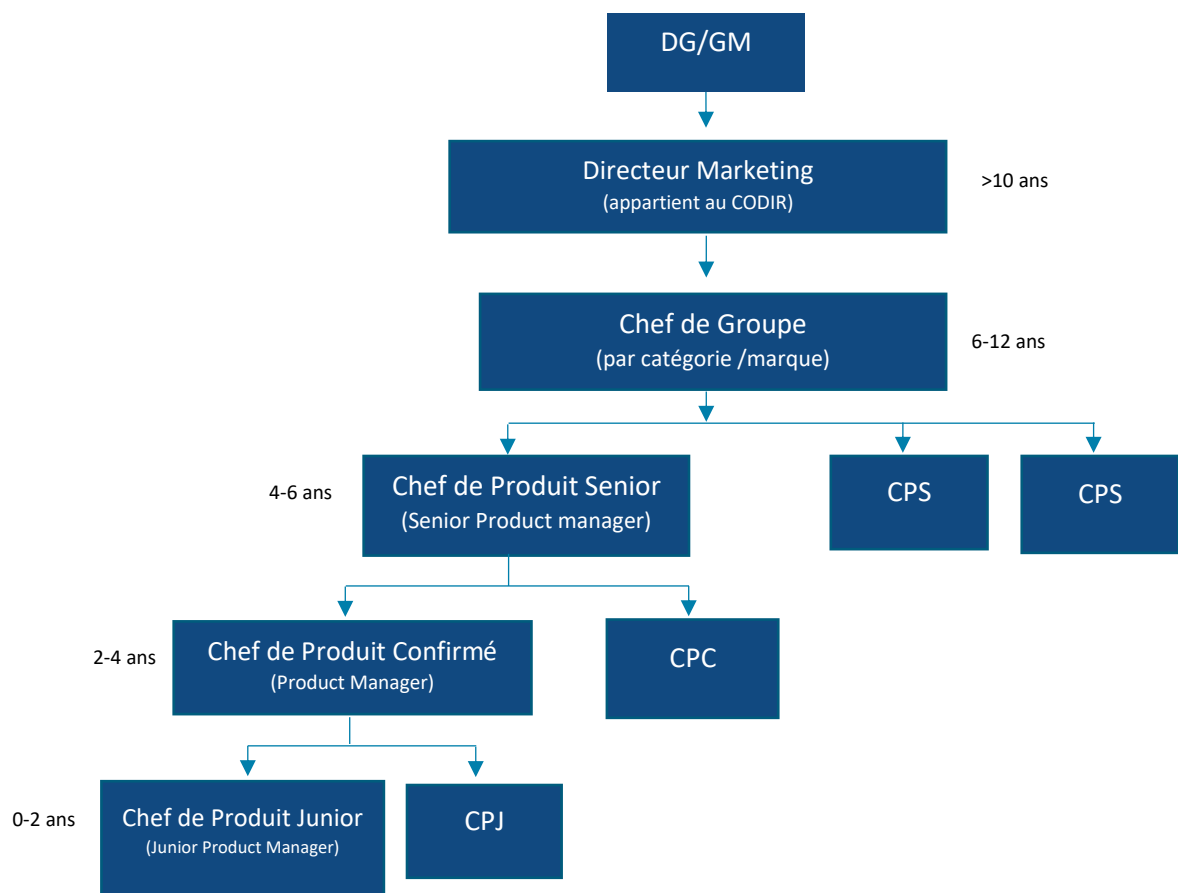
Son scope peut être national, régional, global ou encore international, avec donc des responsabilités et attentes différentes.

Selon le CA et le secteur d'activité de l'entreprise, la taille des équipes de Chef de Produits varie avec différents niveaux hiérarchiques et des responsabilités managériales plus ou moins poussées (CDI et/ou stagiaires/alternants).

Il peut être responsable d'une gamme de produits ou bien d'une catégorie de produits.

Selon les sociétés, ce poste est aussi intitulé « Product Manager » ou encore « Brand Manager ».

Organisation Cible



Sa mission

Au sein de la Direction Marketing, le Chef de Produit est en charge de définir la stratégie marketing et de sa mise en oeuvre sur sa/ses marque(s) et son/ses réseau(x) de distribution.

Selon la dimension internationale/taille du Groupe, le Chef de Produit a un scope plus ou moins large de responsabilités. Il peut être en charge de tout le mix marketing (stratégie et opérationnel), ou orienté marketing stratégique (brand, equity, innovation) ou marketing opérationnel (trade-marketing, activation marketing, adaptation locale).

En BtoC la dimension branding/equity/expérience de marque est plus forte, tandis qu'en BtoB, les dimensions assortiment, achat et logistique sont plus poussées.

Ses Responsabilités

Stratégie Marketing :

- Définir le plan marketing à court et moyen termes sur sa/ses marque(s) sur le/les réseaux de distribution
- Présenter et revendre les plans marketing à la Direction
- Analyser et suivre les performances de ses marques via les panels distributeurs et consommateurs et les études adhoc et proposer des plans d'actions correcteurs
- Être garant de son P&L.

Innovation / Développement produits :

- Gérer de A à Z les projets de développement produits : études marketing, écriture de concepts, tests concepts, brief développement produit, suivi du développement avec les équipes R&D et production, adéquation avec la réglementation, gestion des rétroplannings, coordination avec les équipes logistiques et prévision des ventes
- Développer le packaging des nouveaux produits avec les agences de création externes.

Média :

- Définir la stratégie média on et offline la plus adaptée face aux enjeux, positionnement de/des marque(s)
- Coordonner et animer, en collaboration avec les agences externes, la mise en place des plans média (TV, presse, digital,...)
- Coordonner le plan Relation Presse.

Marketing opérationnel :

- Coordonner la mise en place des actions promotionnelles en collaboration avec les équipes commerciales
- Assurer le développement de l'ensemble des éléments publi-promotionnels (PLV, promotion, ...) et développer les outils marketing pour la FDV (argumentaires produits,...)
- Recommander et suivre les budgets marketing.

Management :

- Accompagner, développer les compétences d'un Chef de Produit Junior (CDI ou stagiaire)

Ce poste demande une forte interaction avec :

- Les équipes internes: les autres membres de l'équipe marketing, l'équipe commerciale (KAM, catman, la force de vente, la R&D), le contrôle de gestion, ...
- Les équipes externes : agences de communication, agences média et RP, agences packaging, Instituts d'études,...

Son profil

Le Chef de Produit est le garant des performances et de la rentabilité de sa/ses marque(s). Cela exige d'avoir un champ de compétences larges en marketing tant sur la partie stratégique qu'opérationnelle. Véritable chef d'orchestre, il anime les équipes internes et externes et interagit fortement avec elles. La capacité à mettre en perspective sa marque face aux enjeux marchés, savoir gérer des projets de A à Z (avec rigueur et exigence) et embarquer/convaincre toutes les parties prenantes sont essentiels pour réussir à ce poste.

Une expérience au contact des clients (catman, KAM,...) est un réel atout pour un Chef de Produit.

Selon le secteur d'activité et la largeur du poste, les compétences requises peuvent varier. La dimension analytique/data est une base du métier, tandis que les dimensions branding/média et innovation varient selon les secteurs d'activité. La maîtrise de l'anglais devient incontournable ; aussi pour pouvoir évoluer.

Le Chef de Produit a généralement un BAC+5, issu d'une Ecole de Commerce, d'un Master 2 en Université en marketing ou encore d'école d'Ingénieur, complété par un 3^{ème} cycle en marketing.

Profil type :

- Bac+5, Ecole de Commerce ou équivalent
- Expérience en marketing avec la maîtrise des leviers du mix marketing
- Bonnes connaissances du/des circuit(s) de distribution et clients concerné(s)
- Bon sens de l'analyse, à l'aise avec les chiffres, structuré
- Bonne vision stratégique mais aussi opérationnelle
- Expérience dans le process d'innovation

- Connaissances des médias et du digital
- Capacité à coordonner des projets avec rigueur et agilité
- Autonome, force de propositions et capacité à convaincre/avoir du drive
- Bon relationnel, à l'écoute tout en sachant convaincre les interlocuteurs internes et externes, à défendre ses idées
- Team spirit, esprit positif
- Humble, qui sait se remettre et remettre en question
- Anglais correct (souvent demandé).

Tendances du marché sur cette fonction

Les Chefs de Produits évoluent rapidement, surtout en Grande Consommation ; leur remplacement est donc un sujet régulier pour toute organisation. Phénomène amplifié par la COVID où ces profils sont devenus plus volatils, moins attachés à leurs sociétés et plus exigeants à de nombreux égards.

Depuis 3 ans, le marché est effectivement en très forte tension sur ces profils avec plus d'offres que de demandes. Les chefs de produits quittent leur poste pour des raisons très diverses : changement de secteur, meilleur salaire, reconversion professionnelle dans des métiers très différents (enseignement, santé,...), déménagement, voyage autour du monde,... Les choix sont variés mais une raison souvent qui ressort : la recherche de sens. Ainsi, les sociétés ont du mal à les recruter, à les attirer ; et à les garder. La rétention de ces profils devient un vrai enjeu/challenge.

La responsabilisation, le sens, le salaire, les conditions de travail et les perspectives d'évolution sont des éléments déterminants pour attirer et garder ces profils.

Un Chef de Produit peut évoluer verticalement avec plus de stratégie et plus de management. Les postes de Chef de Groupe puis de Directeur Marketing y répondent. Une évolution vers des postes plus commerciaux comme des postes de Category Manager (enseignes ou marché) est aussi envisageable et d'ailleurs très enrichissant dans une carrière marketing.

La personne peut aussi faire le choix de changer de secteur d'activité (BtoC, BtoB, service ou encore retail). Des changements qui se sont accentués ces dernières années dans une optique de diversité, de sens ou répondant à une mobilité géographique. L'évolution vers des start-ups est aussi très appréciée par des profils ayant un tempérament d'entrepreneur. Cela exige une très bonne capacité d'adaptation sur sa façon de travailler et d'interagir au sein d'une organisation.

**Pour obtenir les détails de la rémunération sur cette fonction, contactez-nous directement :
maesina@maesina.com ou au 01 41 43 70 00**