

## Chef de produit marketing

*Séduire le consommateur : tel est le credo du chef de produit. Il ou elle prend en charge un article ou une gamme de sa création à sa vente, puis l'adapte en permanence aux goûts des consommateurs.*

### Nature du travail

Confiture, chaîne hi-fi, shampoing... le ou la chef de produit est responsable d'un type d'article ou d'une gamme entière depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation.

Pour réussir le lancement d'un nouveau modèle de téléphone ou d'un yaourt, ce stratège commercial s'appuie sur des études de marché, commandées au service marketing de l'entreprise ou à un cabinet extérieur, qui analysent les attentes des clients et positionnent le produit par rapport à la concurrence. Pour se tenir au courant des nouveautés et des tendances et anticiper les besoins des consommateurs, il participe régulièrement à des salons professionnels, à des expositions et à des réunions d'information.

Dans une entreprise industrielle, sa mission consiste à imaginer et à définir le futur produit en collaboration avec le service fabrication et les commerciaux. Le but : répondre à la demande. Une fois conçu et fabriqué, le produit est vendu par l'équipe commerciale. Une stratégie est alors mise en place : publicité, plan marketing, annonces dans la presse, à la télévision. Le chef de produit coordonne les actions commerciales et de promotion en respectant un budget. Il détermine aussi les conditions de distribution (quantités et prix) et vérifie leur application sur le terrain.

Dans la grande distribution, le chef de produit a d'autres fonctions, notamment celle d'acheteur. Il ou elle est chargé(e) de sélectionner, auprès des fournisseurs, les produits en respectant des critères de qualité, de prix et de délais.

Une fois le produit lancé sur le marché, le professionnel suit les résultats des ventes. En cas de succès, une augmentation des commandes peut être décidée. En revanche, si les prévisions de vente ne sont pas atteintes, il conviendra de baisser le prix ou d'augmenter le budget publicitaire, par exemple.

### Conditions de travail

En relation avec tous les services de son entreprise et des intervenants externes, le chef de produit exerce un métier transversal. Dans l'industrie, la collaboration a surtout lieu avec la production, la recherche et développement, les achats, le marketing et la force de vente. Dans la grande distribution, les échanges avec les chefs de rayon, les chefs de secteur et les fournisseurs sont quotidiens.

Enfin, le chef de produit est soumis à de fréquents déplacements et à des horaires irréguliers, mais il bénéficie d'une grande autonomie.

Le salaire brut mensuel proposé est compris entre 2 000 et 2 300 euros brut par mois pour un jeune chef de produit, et entre 2 600 et 4 300 euros pour un chef de produit confirmé.

### Compétences

Négociateur dans l'âme, le chef de produit doit avoir une bonne connaissance de la vente et du marketing. Il est indispensable qu'il sache convaincre ses interlocuteurs et défendre ses projets. Créatif, dynamique, celui qui occupe ce poste doit trouver des idées, faire preuve d'originalité.

Amené à travailler avec divers interlocuteurs, il, ou elle, doit savoir écouter et prendre en compte plusieurs avis. Par ailleurs, une grande disponibilité et le goût du travail en équipe font partie des compétences les plus appréciées. Enfin, deux tiers des chefs de produit ont aujourd'hui des contacts avec les pays anglophones. La maîtrise de l'anglais devient donc indispensable pour évoluer en cours de carrière.

### Sources et ressources

#### Publication Onisep

[Les Métiers du marketing et de la vente, Parcours, 2003, Onisep](#)

[Les métiers de l'électronique et des télécoms, Parcours, 2002, Onisep](#)

[Les métiers de l'automobile, Parcours, 2005, Onisep](#)

#### Adresses Utiles

- Association française du marketing, 75543, Paris, 01 49 23 20 36

Site web : <http://www.afm-marketing.org>

- Association nationale du marketing, 92916, Paris la Défense, 01 41 16 76 50