



FICHES MÉTIERS

Chef(fe) de produit

BRANCHE DES COMMERCES DE GROS

IDCC 0573



Commercialisation –
Marketing & e-commerce



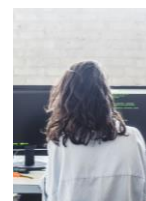
Métier stable

Cette fiche métier présente un large éventail des missions susceptibles d'être exercées par le titulaire du poste, ainsi que les compétences associées dans les entreprises des commerces de gros (CCN 3044). Elle est réservée à un usage d'information sur le métier et ne peut en aucun cas être utilisée comme fiche emploi repère dans le cadre de la classification de la branche.



Édition
2025

OBSERVATOIRE
AKTO



Informations générales

Finalité du métier :

Le / la chef(fe) de produit définit et met en œuvre la stratégie de développement des ventes pour le(s) produit(s) ou la gamme dont il a la charge

Il / elle est chargé(e) de / d' :

- Superviser une gamme ou un produit, depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation
- Optimiser les ventes
- Coordonner les actions commerciales sur le terrain
- Analyser les résultats



Branche :

Commerces de gros



Domaine professionnel :

Commercialisation - Marketing et e-commerce



Autres appellations :

- Chef(fe) de marché
- Product manager
- Gestionnaire de produit
- Responsable produit
- Spécialiste produit



Correspondances ROME :

- M1703 – Management et gestion de produit

Relation(s) hiérarchique(s)

Il/elle travaille sous la responsabilité du directeur commercial, quelle que soit la taille de l'entreprise dans laquelle il/elle exerce

Activités

- Analyser les évolutions de marché
- Définir la stratégie de développement des ventes pour un produit / une gamme
- Mettre en œuvre la stratégie de commercialisation d'un produit / d'une gamme
- Construire et développer la relation avec les fournisseurs
- Suivre les ventes et adapter la stratégie commerciale

Compétences associées aux activités

Analyser les évolutions de marché

- Identifier les facteurs (économiques, réglementaires, sociétaux, environnementaux...) susceptibles d'avoir un impact sur les demandes des clients
- Analyser les habitudes de consommation et les perspectives de développement des marchés clients
- Identifier les évolutions technologiques et réglementaires s'appliquant sur son produit ou sa gamme de produits
- Identifier et analyser l'évolution des pratiques et du positionnement commercial de la concurrence
- Analyser les résultats des ventes des années précédentes d'un produit ou d'une gamme de produits afin d'identifier des axes d'amélioration
- Synthétiser les informations recueillies et leurs sources d'information
- Commander et piloter la réalisation d'études

Définir la stratégie de développement des ventes pour un produit / une gamme

- Définir des objectifs opérationnels de vente et de rentabilité en tenant compte des conditions de distribution
- Evaluer les conditions de distribution d'un produit (quantité, prix, délai, etc.)
- Adapter sa stratégie en fonction des données commerciales et des actions concurrentielles
- Détecter les opportunités des marchés
- Identifier les contraintes techniques et logistiques pouvant impacter la commercialisation du produit/de la gamme
- Développer une offre de services adaptée aux besoins des clients en lien avec l'équipe commerciale et l'équipe technique

Mettre en œuvre la stratégie de commercialisation d'un produit / d'une gamme

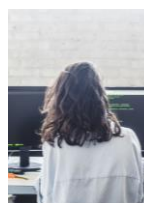
- Conseiller l'équipe commerciale sur la commercialisation du produit / de la gamme (niveau de prix acceptable par le marché, canaux de distribution...)
- Elaborer des outils et argumentaires pour la force de vente
- Conduire des actions de formation à destination des équipes commerciales
- Préparer un contact client complexe avec le service commercial
- Identifier et réaliser les formalités administratives nécessaires à la commercialisation des produits

Construire et développer la relation avec les fournisseurs

- Définir les contraintes techniques et commerciales qui doivent être respectées par les fournisseurs
- Analyser la stratégie de vente d'un fournisseur
- Accompagner les fournisseurs dans la mise au point ou l'évolution des produits ou des gammes

Suivre les ventes et adapter la stratégie commerciale

- Utiliser les outils de gestion et tableaux de bord à disposition pour le suivi des comptes fournisseurs, des marges brutes et la gestion des stocks
- Analyser les résultats des ventes et le niveau des stocks et évaluer la performance commerciale et la rentabilité d'un produit / d'une gamme
- Rédiger les tableaux de bord et rapport de l'activité
- Synthétiser les résultats obtenus et les présenter au directeur de département



Prérequis

- Une expérience préalable, dans le domaine marketing ou le domaine commercial, est souhaitée
- Dans certains secteurs, le double parcours technique / marketing est apprécié

Voies d'accès au métier par la certification

Exemples de certifications d'accès au métier appréciées par les entreprises :

- Diplômes spécialisés en management d'école de commerce
- Master mention management stratégique
- Master mention marketing, vente.

Domaines de compétences

Savoirs / Connaissances

- Connaissances en comptabilité et en finance
- Techniques de prospection et de vente
- Techniques de communication orales et écrites
- Techniques de négociation commerciale
- Techniques d'analyse de marché
- Outils et méthodes de veille concurrentielle
- Logiciels de traitement de texte, tableurs
- Connaissances des fournisseurs, gammes de produits et de services offerts
- Législation et réglementation commerciale
- Techniques de gestion du temps et de conduite de projet

Savoir-faire / Compétences opérationnelles

- Maîtrise des outils informatiques
- Veille sur les évolutions technologiques et réglementaires
- Analyse du marché et des performances des ventes
- Réalisation d'études de marché
- Elaboration d'un plan d'action
- Suivi d'un projet
- Entretien d'une relation commerciale
- Elaboration d'objectifs de développement des ventes
- Formation et soutien technique aux commerciaux
- Gestion administrative des produits (codes tarifs douaniers, etc.)
- Homologation des fournisseurs
- Elaboration des cahiers des charges et des fiches produits
- Accompagnement des fournisseurs dans l'évolution des produits
- Présentation des résultats des actions

Savoir-être / Compétences comportementales

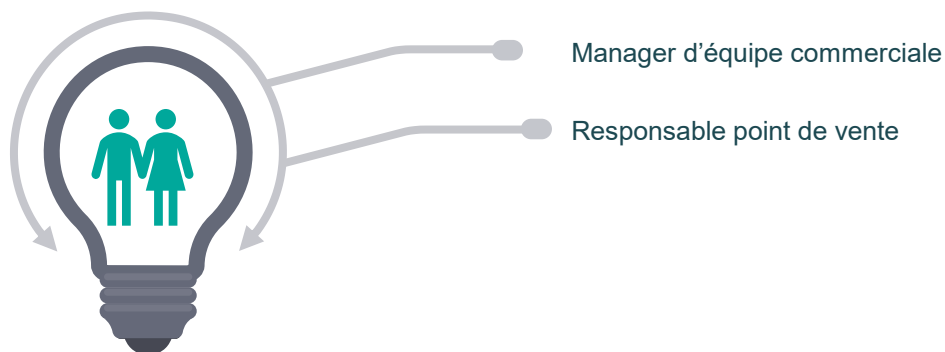
- Réactivité
- Sens de l'esprit d'équipe
- Proactivité
- Persévérance
- Fiabilité
- Organisation
- Ecoute
- Sens commercial
- Autonomie
- Gestion du stress
- Rigueur
- Preuve d'initiative

Conditions d'exercice du métier

- Le métier requiert de travailler en équipe (fixe, tournante)
- Métier impliquant des déplacements
- Télétravail dans certains cas

Possibilités d'évolutions professionnelles

- Évolution possible vers différents métiers du management commercial : manager d'équipe commerciale , responsable point de vente, ...



Évolutions prospectives

Chiffres clés

Profils des salariés Chefs de produits, acheteurs du commerce et autres cadres de la mercatique – dont chef(fe) de produit ⁽¹⁾

Salariés en 2023



~ 5 680

Part des salariées femmes en 2022



48 %



60 ans et plus : 2,9%

(1) Données Insee - Base Tous Salariés 2023

Evolution du métier de Chef(fe) de produit



Métier stable

Principaux facteurs d'évolution et impacts sur les métiers



TRANSITION ECOLOGIQUE

- Intégration des critères RSE dans la conception des gammes, avec un choix plus sélectif des fournisseurs, certifications et labels environnementaux (bio, recyclage, éco-conception).
- Développement de l'économie circulaire, avec des offres intégrant le reconditionnement et le recyclage pour répondre aux attentes du marché.



TRANSITION NUMÉRIQUE

- Exploitation plus poussée des données client, permettant une segmentation affinée et une individualisation des offres adaptées aux clients professionnels.
- Intégration du e-commerce et du m-commerce dans la stratégie produit, nécessitant une maîtrise des nouveaux canaux de distribution digitaux.
- Collaboration renforcée avec les équipes data et pricing, afin d'optimiser les offres de prix et la gestion des gammes en fonction des analyses de marché.



TRANSITION ÉCONOMIQUE

- Développement d'offres différenciantes basées sur la data, avec une capacité accrue à ajuster les prix et les assortiments en fonction des tendances de consommation.
- Adaptation aux évolutions du marché, notamment dans les secteurs techniques ou très concurrentiels, où les besoins en recrutement sont plus marqués.



TRANSITION SOCIALE

- Montée en compétences sur l'analyse de données et la gestion de gammes digitales, avec une collaboration accrue entre le marketing, la data et la gestion commerciale.
- Évolution du rôle vers plus de transversalité, nécessitant des compétences en gestion de projet et en coordination interservices.