



Responsable marketing



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 responsable marketing définit la stratégie marketing de l'entreprise et pilote sa mise en œuvre, en concertation avec la direction commerciale. Il / elle fait réaliser des études de marché et une veille concurrentielle afin d'améliorer son positionnement et sa visibilité sur le marché. Il / elle assure le suivi opérationnel des plans d'action afin d'atteindre les objectifs de vente et développer le chiffre d'affaires.

Il / elle participe aux choix stratégiques liés aux produits et services mis en commercialisation.

Il/elle travaille en équipe (fixes, tournantes), dans certains cas en télétravail, ou en déplacement.



Branche :

Commerces de gros



Domaine professionnel :

Commercialisation - Marketing & e-commerce



Autres appellations :

- Responsable de la stratégie marketing
- Responsable production marketing
- Coordinateur marketing
- Chef de groupe marketing
- Directeur marketing



Correspondances ROME :

- M1705 – Marketing

Relation(s) hiérarchique(s)

Il / elle peut rendre compte à un directeur marketing ou directement à la direction générale, selon la structure de l'entreprise

Activités

- Participer à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise en lien avec la direction générale
- Mettre en œuvre des actions et projets en lien avec le marketing
- Mesurer et analyser la performance des actions mises en œuvre dans le cadre du plan marketing
- Organiser le travail et animer les équipes marketing
- Communiquer auprès des différents services internes et représenter l'entreprise auprès d'interlocuteurs externes

Compétences associées aux activités (1/2)

Participer à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise

- Assurer une veille permanente du marché, identifier les tendances et les dynamiques émergentes, de nouveaux besoins et modes de consommation
- Fixer les objectifs commerciaux en accord avec la direction commerciale de l'entreprise et les chefs de produit
- Déterminer les canaux de communication appropriés, déployer une stratégie de communication et de promotion en collaboration avec les commerciaux et chefs de produit, et diffuser les informations pertinentes à l'ensemble des acteurs concernés
- Organiser les actions de promotion et de communication: publicité, presse, matériel spécifique

Mettre en œuvre des actions et projets en lien avec le marketing

- Identifier et mobiliser les ressources humaines et matérielles nécessaires à la mise en œuvre des actions et à l'atteinte des objectifs du plan marketing
- Développer et améliorer les bases de données produits et les fichiers clients
- Produire les outils marketing et les actualiser (catalogues, tarifs, dépliants)
- Appuyer la prospection: envoi de mails, relances
- Suivre les procédures d'administration de ventes et les tableaux de bord
- Réaliser des études de marchés, des études de concurrence
- Définir et suivre le budget marketing
- Sélectionner et coordonner des prestataires externes (société d'études, agence de publicité, ...)
- Superviser la réalisation d'études marketing par des prestataires extérieurs
- Evaluer les besoins en supports des différentes parties prenantes (équipes commerciales...) et proposer des solutions d'ajustement

Mesurer et analyser la performance des actions mises en œuvre dans le cadre du plan marketing

- Participer à la définition des indicateurs permettant d'évaluer la performance des actions (résultats des ventes, croissance en parts de marché ...)
- Analyser les résultats et les indicateurs de suivi de l'activité afin d'évaluer la performance des actions réalisées
- Evaluer la pertinence et l'efficacité des actions mises en œuvre en tenant compte des résultats obtenus et des ressources mobilisées
- Identifier les causes des écarts entre les résultats et les objectifs du plan marketing
- Elaborer des propositions d'actions d'amélioration en utilisant une méthode adaptée

Organiser le travail et animer les équipes marketing

- Mobiliser l'équipe / les équipes marketing autour des enjeux de la fonction et des objectifs à atteindre
- Mettre en œuvre un programme d'intégration en direction des nouveaux membres de l'équipe
- Repérer les compétences nécessaires en cas de recrutement
- Evaluer et développer les compétences des collaborateurs
- Répartir les activités à réaliser entre les membres de l'équipe
- Formuler des consignes aux membres de l'équipe et contrôler leur mise en œuvre
- Conduire un entretien individuel : entretien annuel d'évaluation, recadrage, ...
- Organiser, préparer et conduire des réunions d'équipe

Compétences associées aux activités (2/2)

Communiquer auprès des différents services internes et représenter l'entreprise auprès d'interlocuteurs externes

- Identifier les axes de communication en lien avec le service communication et/ou la direction générale de l'entreprise
- Promouvoir la marque / l'entreprise auprès d'interlocuteurs externes lors de salons, de manifestations ou d'événements ou dans le cadre d'interviews ou de sollicitations de la presse spécialisée ou grand public
- Rédiger des comptes-rendus et des notes à destination de la direction et des différents services de l'entreprise
- Organiser et animer des réunions de travail transverses aux différents services



Prérequis

- Métier accessible avec une certification de niveau 5, 6 voire 7 (bac +2 à bac+5) spécialisée en marketing
- La pratique d'une langue étrangère, en particulier l'anglais, peut être exigée.

Voies d'accès au métier par la certification

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

- BTS marketing-commerce international
- Licence professionnelle en marketing, marketing digital, communication
- Master en gestion de projet, digital marketing ou e-business
- Diplôme d'école de commerce

Domaines de compétences

Savoirs / Connaissances

- Connaissances du marché
- Techniques de marketing
- Outils du Pack Office, logiciel de gestion de base de données clients (CRM)
- Connaissances des environnements web
- Techniques d'animation d'équipes
- Techniques de gestion de projet
- Techniques de gestion du temps
- Bases comptables et juridiques
- Bonne pratique de l'anglais professionnel

Savoir-faire / Compétences opérationnelles

- Veille concurrentielle et stratégique
- Définition des axes de développement ou de lancement d'un produit / gamme, des cibles
- Gestion du budget marketing
- Planification et supervision des activités marketing
- Sélection et suivi des prestataires
- Analyse et interprétation de données clients pour adapter la stratégie marketing
- Bilan des actions réalisées
- Conduite de projets d'amélioration des outils et méthodes de marketing
- Intégration des nouveaux membres
- Organisation du travail au sein de l'équipe
- Transmission et contrôle des consignes
- Animation de réunions
- Rédaction de comptes-rendus

Savoir-être / Compétences comportementales

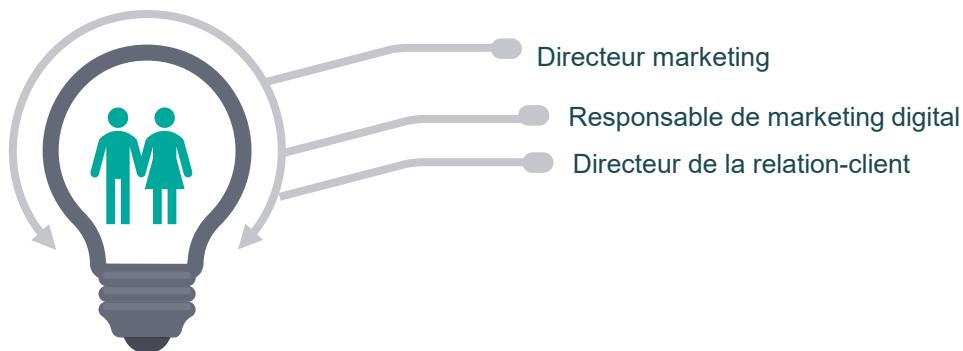
- Esprit d'analyse
- Sens du relationnel
- Leadership
- Travail en équipe
- Ecoute, communication
- Créativité
- Goût pour l'innovation
- Capacités rédactionnelles

Conditions d'exercice du métier

- Il/elle travaille la plupart du temps sur ordinateur, dans un bureau ou à domicile.
- Interactions avec différents interlocuteurs internes (service commercial, communication, direction générale, chefs de produits).

Possibilités d'évolutions professionnelles

- Évolution possible vers différents métiers de marketing : directeur marketing, responsable de marketing digital, ou directeur de la relation-client.



Évolutions prospectives

Chiffres clés

Profils des salariés Chefs de produits, acheteurs du commerce et autres cadres de la mercatique – dont responsable marketing⁽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 Responsable marketing



Métier stable

Principaux facteurs d'évolution et impacts sur les métiers



TRANSITION ECOLOGIQUE

- Intégration des engagements RSE dans la stratégie marketing, avec une mise en avant de la démarche durable de l'entreprise dans les supports de communication.
- Évolution des attentes des clients et partenaires, nécessitant une plus grande transparence sur l'impact environnemental des produits et services.



TRANSITION NUMÉRIQUE

- Accélération de la digitalisation, avec une montée en puissance du e-commerce et des réseaux sociaux comme principaux leviers marketing.
- Renforcement du rôle de la data dans la prise de décision, avec une exploitation avancée des indicateurs, outils analytiques et solutions d'automatisation (CRM, IA, SEO, tracking comportemental).
- Développement des compétences en marketing digital (SEO, création de contenu, analyse de performance) devenant un atout clé pour les professionnels du secteur.



TRANSITION ÉCONOMIQUE

- Rôle important du marketing pour différencier l'offre de l'entreprise dans un contexte concurrentiel.



TRANSITION SOCIALE

- Renforcement des compétences en engagement client, avec une nécessité de capter et fidéliser des audiences plus volatiles et exigeantes.
- Une fonction qui joue aussi un rôle quant à l'image de l'entreprise et de ses produits auprès de candidats ou futurs salariés potentiels, rôle essentiel dans un contexte de tension sur de nombreux métiers