

Fiche Métier

RESPONSABLE MARKETING PRODUITS

COMPÉTENCES

Savoirs

- Connaissances des techniques marketing
- Connaissances de la GMS
- Bonnes notions des procédés de l'industrie alimentaire
 - Notions en analyses et bases de données

Capacités

(savoir-faire et savoir-être)

- Analyser des données qualitatives et quantitatives
- Traduire ces données en actions
- Communiquer et à argumenter
 - Esprit de décision
 - Force de conviction
 - Qualité d'écoute
 - Ouverture d'esprit

ENVIRONNEMENT DU MÉTIER

Localisation

Services nationaux des enseignes de la grande distribution

Particularités du métier

Conditions de travail

- En collaboration étroite avec les services achat, qualité, publicité, approvisionnements, avec les magasins et avec les prestataires externes (publicité, marketing,...)
- Le temps de travail passé sur ordinateur peut être très important

Les dénominations du métier sont très variables d'une enseigne à l'autre. Il peut également être appelé « marketing-métier », ou « développement produits » et « chef-fe de produits » quand il s'agit de produits à marques de distributeur.

MISSION

Proposer et mettre en œuvre une stratégie de développement national d'une famille ou d'une gamme de produits, pour un réseau de magasins

ACTIVITÉS

- Identifier les besoins des consommateurs à partir des données issues des statistiques magasins, des études marketing, des informations des fournisseurs, de l'étude de la concurrence...
- Définir la stratégie annuelle commerciale pour la famille ou la gamme de produits en charge, en accord avec les axes stratégiques définis par la direction, en collaboration avec les services nationaux, les directions régionales et les magasins :
 - analyser le marché actuel et son évolution à court terme
 - analyser les gammes de produits : menaces, opportunités, forces, faiblesses, développement par rapport aux concurrents...
 - définir une stratégie globale pour les rayons des magasins (assortiment, prix, promotion, communication) avec un plan d'actions
- Déterminer les assortiments de base annuels nationaux ou régionaux en collaboration avec les correspondants en régions, pour les différents types de magasins (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité)
- Établir, par format de magasin, les programmes d'implantation
- Définir les plans promotionnels annuels (prospectus promotionnels, animations en magasins...) et leurs modalités (fréquence, contenu...)
- Préconiser des prix de ventes en magasins selon le contexte (concurrentiel, promotionnel, événementiel...)
- Communiquer aux directions régionales et aux magasins les informations nécessaires à la mise en œuvre des actions stratégiques définies
- Analyser les ratios de performances des produits au niveau national et régional (tableaux de bord) et décider des corrections adéquates
- Visiter des magasins de l'enseigne ou concurrents en France et à l'étranger, des industriels fournisseurs...
Pour conseiller, pour se tenir informé des nouveautés...

ACTIVITÉS LIÉES À L'EXERCICE DU MÉTIER SUR DES PRODUITS À MARQUES DE DISTRIBUTEUR

- Rédiger le cahier des charges pour la création ou l'évolution de produits à marques de distributeur (y compris le packaging)
- Rédiger les fiches techniques de définition des produits pour les appels d'offres auprès de fournisseurs
- Valider les produits à marques de distributeurs : la qualité (tests organoleptiques...), le packaging, le prix
- Assurer une veille sur les process, les matériaux, les ingrédients...