

# Chef de produit

## Production - Distribution - Services

### FINALITÉ

Mettre en œuvre, dans les entreprises de services, de production ou de distribution, les gammes de produits, assurer la relation client et la relation fournisseur, optimiser la gestion de gamme.

### PUBLIC

Titulaires de masters (M1 ou M2), diplômés d'écoles d'ingénieurs ou de commerce, de facultés de médecine ou de pharmacie.

### MÉTIER VISÉS

Chef de produit « marque », chef de produit « marque de distributeur », chef de produit import, chef de produit « services », chef de produits durables, chef de produit en PME, chef de produit international, chef de groupe produits, directeur des achats...



## OBJECTIFS

Ce troisième cycle a pour objectif de former des personnes capables :

- d'analyser un marché,
- de comprendre le comportement du consommateur,
- de réaliser un positionnement de gamme,
- de gérer la relation fournisseur,
- de piloter les objectifs et d'analyser les écarts,
- d'être réactif par rapport au marché.

Les cours sont dispensés par des professionnels qui apportent leur savoir et savoir-faire à travers un programme qui répond aux besoins de l'entreprise.

## CONSEIL D'ORIENTATION

### Bernard NINAUVE

#### Responsable du Msa2

Licence ès Sciences économiques,  
Ancien directeur du marketing et des achats en grande distribution.

### Xavier BARRET

ICN,  
Consultant-formateur en marketing,  
Ancien directeur marketing international.

### Michelle PETITGENET

Certificat de logistique achats international (Paris-Dauphine),  
Expert/assesseur à la commission de conciliation et d'expertise douanière,  
Ancienne directrice Import/Export - Le Printemps,  
Conseiller du commerce extérieur de la France

Ce programme s'adresse à ceux qui veulent devenir les futurs responsables des gammes de produits de PME, de grandes marques, de centrales d'achats des grandes enseignes.

## PROGRAMME DES COURS

### Management général

(détail p. 10)

- Fonctionnement de l'entreprise
- Approche Marketing
- Finance pour Manager
- Management de la qualité

### Marketing général

- Approche Marketing
- Politique prix et produit
- Etudes de marché
- Droit du marketing
- Plan marketing

### L'environnement du chef de produit

- **Les Distributeurs en France**  
Panorama des distributeurs en France ;  
La segmentation du marché ;  
Les stratégies produits.
- **Les entreprises de production et les marques**  
La segmentation du marché ;  
Les grandes marques françaises et internationales ; Les stratégies produits.
- **Les centrales d'achats**  
Les centrales d'achats directives et non directives ; Organisation, stratégies ;  
Les super centrales.
- **Le métier de chef de produit**  
Management ; Gestion ;  
Organisation ; Créativité.

### Chef de produit et management

- **Le management des équipes**  
Les relations humaines dans l'entreprise ; La conduite de réunion ;  
Le management au quotidien ;  
L'entretien d'activités.
- **Le comportement du consommateur**  
Consommateur et marques ;  
Consommateur et prix ;  
Consommateur et qualité ;  
Le processus d'achat.
- **Management de la relation client ; CRM**  
Les outils de fidélisation ;  
Les garanties ; Le S.A.V. ;  
Les bases de données.
- **Management de la relation fournisseur**  
Trade marketing ;  
Les critères de choix ;  
Les critères d'efficacité ;  
L'analyse de la valeur.
- **Le produit**
- **Marketing de l'innovation**  
Le processus ;  
Les intervenants ;  
Les marchés test ;  
La communication.

### Le packaging

Les fonctions ; Les qualités ; Les normes ; Packaging et consommateur.

### La gamme de produit

L'analyse interne ; L'analyse externe ;  
L'optimisation des parts de marché ;  
Les budgets d'achats.

### Etudes de cas

Création de gamme et analyse de marché ;  
Création de gamme et merchandising point de vente ;  
Packaging et distributeurs.

### Le merchandising

Le merchandising point de vente ;  
Le merchandising linéaire ;  
Les ratios ; L'analyse des résultats.

### Chef de produit et communication

#### Stratégie des marques nationales

La communication image ;  
La promotion des ventes ;  
Légitimité effet de source ;  
Positionnement.

#### Communication des distributeurs

La communication hors média ;  
La communication point de vente ;  
ILV, PLV.

### Les techniques du chef de produit

- **Technique du commerce international**  
Techniques de transport ;  
Les incoterms ; Les douanes.
- **Technique de négociation**  
Les principes ;  
La préparation ;  
L'argumentaire.
- **La logistique**  
Logistique et fournisseurs ;  
Traçabilité des produits ;  
Prévision et gestion de produits ;  
La supply chain.

### Chef de produit et gestion

- **Les outils de gestion**  
Calcul de marge ;  
Promotion et marge ;  
Calcul d'élasticité ;  
Seuil de rentabilité ;  
La gestion des écarts.
- **Les stratégies d'achats**  
Leverier d'achats ;  
Optimisation des achats ;  
Gestion du parc fournisseurs.
- **Le packaging**  
Les codes ;  
Packaging et image produit.

Le descriptif des cours ci-dessus est susceptible d'être modifié pour mieux répondre aux évolutions du monde professionnel. Pour plus d'informations, se reporter à notre site : [www.esm-a.eu](http://www.esm-a.eu)