

LES MÉTIERS DE LA CONSO

CHEF DE PRODUIT

MDD



IVRY/SEINE



LES MÉTIERS DE LA CONSO
CHEF DE PRODUIT MDD

Agathe Selle, 38 ans
Chef de produit marketing MDD
Scamark (E. Leclerc)



Diplômée de l'EBS Paris, Agathe Selle a démarré sa carrière en 2008 dans les cosmétiques chez Clarins. Elle rejoint ensuite les Laboratoires Dermeden dont elle est la première salariée. Elle en assure le marketing. En 2022, après une année dédiée à ses enfants, elle intègre l'entité E.Leclerc dédiée aux MDD, la Scamark, en qualité de chef produit marketing. Elle gère aujourd'hui un portefeuille de 400 produits.

CHEF DE PRODUIT MDD, C'EST QUOI ?

C'est d'abord un chef de produit comme il en existe du côté des industriels. Sa mission première est la **gestion dynamique d'un portefeuille produit**. "Dynamique", ça signifie créer, modifier mais aussi arrêter des produits. Le tout en intégrant l'animation commerciale via la promo.

QUELLE DIFFÉRENCE AVEC UN CHEF PRODUIT D'UNE MARQUE NATIONALE ?

La largeur du portefeuille est une différence majeure. Au sein de la Scamark, je gère par exemple 400 produits d'épicerie salée sur des catégories diverses : huiles, moutarde, sauces chaudes et froides, chips, purée, etc. Forcément, le nombre de lignes à suivre modifie la nature de la fonction. Ça impose plus d'agilité et une organisation différente. C'est pour ça que le chef produit marketing est, dans le cas de la Scamark, l'animateur d'une équipe multi-disciplinaire que l'on appelle la "marguerite" (voir page suivante). Pour gérer son portefeuille produits, il est accompagné d'un chef produit achat (qui va notamment négocier), d'un ingénieur qualité, d'un chef de projet et d'un technicien emballage ainsi que d'un chargé d'affaires réglementaires. Et parce qu'on est dans une coopérative de commerçants, l'ensemble de la "marguerite" est supervisé par un ou plusieurs adhérents.

DE QUELS OUTILS VOUS DISEZ POUR GÉRER LE PORTEFEUILLE PRODUITS ?

C'est l'un des intérêts du métier de chef produit MDD. **On dispose rapidement de très nombreux insights sur les performances de nos produits. Donc le premier outil ce sont les ventes des magasins et des drives !** Ensuite, il y a le benchmark permis par Nielsen ou Circana. Là, on cherche à se positionner par rapport à nos concurrents, à comprendre les marchés. Il y a aussi les revues de catégories de nos fournisseurs ou les salons professionnels pour les rencontres. L'objectif global est d'alimenter notre

L'ORGANISATION EN "MARGUERITE"

Sous le contrôle
de 3 adhérents

Philippe Rondeau
Éric Morlier
Emmanuel Dillay



connaissance des marchés et, en creux, les attentes des consommateurs. Notamment pour lancer de nouveaux produits.

LE PROCHAIN PRODUIT QUE VOUS LANCEZ ?

Des chips coupe épaisse (sous une nouvelle marque) qui arrivent en magasin dans quelques semaines, pour l'été.

SI ON REMONTE LE TEMPS ET L'HISTOIRE DU LANCEMENT, IL S'EST PASSÉ QUOI ?

Tout est parti début 2022 d'une analyse de marché. Le succès de Tyrrells sur la catégorie chips montre qu'il y a une attente de produits premium, gourmands. Ce que parvient à faire Michel & Augustin sur les snacks apéritifs le confirme aussi. À ce stade, on est clairement dans l'analyse. Sur ce marché, Marque Repère n'est pas présente sur cette promesse. Il y a donc un "vide à combler" et on veut emmener la marque vers plus de gourmandise. Voilà comment est née l'idée de lancer une chips coupe épaisse.

LES ÉTAPES SUIVANTES ?

Comme c'était le lancement d'une nouvelle marque, on a validé l'intention via des tables-rondes consommateurs. Ce n'est qu'ensuite, **avec l'équipe de la marguerite, que l'on crée le cahier des charges.** Chacun participe à la définition : sur les promesses produit, sur la nature des ingrédients, sur



le pack, etc. Bref, on imagine le produit avant de lancer l'appel d'offre fabricants. Les consommateurs ré-interviendront ensuite. On leur proposera les produits que l'on a pré-sélectionnés. Parce qu'ils sont conformes au cahier des charges, parce qu'ils sont bons et parce qu'ils sont au bon prix. **Il peut y avoir plusieurs allers et retours jusqu'à la validation, toujours sur la foi d'un panel conso.** Dans le cas des chips, le marché a été attribué en janvier 2024, soit un an après le démarrage du projet. C'est long en apparence, mais c'est plus rapide que beaucoup de produits lancés par des industriels. Et surtout, le chef produit MDD a un retour très rapide puisqu'il a accès aussitôt aux performances commerciales. C'est d'ailleurs une facette très intéressante du métier !

VOUS LANCEZ COMBIEN DE PRODUITS PAR AN ?

Il n'y a pas un quota, mais disons une dizaine. Mais on en arrête aussi. C'est une partie du job !

SUR QUELS CRITÈRES ?

On est très cartésien ! Récemment, j'ai par exemple pris les 20 "moins bons" produits de mon portefeuille pour l'analyse : diffusion, ventes moyennes, etc., tout y passe. J'en ai sélectionné 10 pour lesquels la question du maintien se posait. Et finalement décidé d'en arrêter 4 (sur l'année). Sur la volumétrie qu'un chef produit MDD gère, c'est normal d'en arrêter ! Ça permet aussi d'en lancer, parce que la taille des rayons n'est pas extensible.

LES CHEFS PRODUIT INDUSTRIELS TRAVAILLENT SOUVENT AVEC DES AGENCES EXTERNES. ET VOUS ?

Sans doute moins. Ici, j'ai deux types d'agences ressources. Ponctuellement pour du "marketing

Sur le Tour de France 2023
avec **Franck Marquand**,
chef produit achat

DU CHEF PRODUIT
AU PATRON...



Agathe Selle



Inès de Vulchier
Chef de groupe épicerie



Marthe Lachaize
Directrice marketing



Frédéric Gheeraert
Directeur Général Scamark

strat", par exemple pour l'évolution d'une marque. Plus régulièrement pour des agences packagings. Il y a d'abord les nouveaux produits que l'on lance. Et la rénovation régulière des produits existants.

LES OBJECTIFS D'UN CHEF PRODUIT : SUR QUOI ÊTES-VOUS JUGÉE ?

En premier lieu la performance des produits du portefeuille. Ce sont d'ailleurs des indicateurs que je suis à la semaine et que je présente en interne tous les mois. Ensuite, dans les critères d'évaluation, il y a la qualité des produits, sur la foi des tests de panel puisque chaque produit est testé au moins tous les ans. Et puis il y a la capacité de création ou de recommandation de créations.

AVEC UNE BAGUETTE MAGIQUE, VOTRE POSTE DANS UNE DIZAINE D'ANNÉES ?

Évoluer dans la structure ! Pour avoir connu une startup en création et une entité existante très structurée comme la Scamark, les possibilités d'évolution sont évidemment nombreuses ici.

EN MOINS DE DEUX LIGNES, LES BONS CÔTÉS DU MÉTIER ?

Avoir une action directe et immédiate sur le quotidien des gens. En créant des produits MDD, on est direct sur la table, et au meilleur prix !

