

# Le chef de produit change de dimension



© Fotolia

Certainement le métier le plus connu de notre industrie, le chef de produit a vu ses missions étendues à de nouvelles pratiques managériales.

## **i** L'avis du professeur

© Mathieu Perroud / ESCAET



**THOMAS LANGOUËT,  
FORMATEUR - RESPONSABLE  
DES ADMISSIONS, ESCAET**

*L'accélération des mutations et des évolutions dans notre industrie met*

*aujourd'hui en évidence de nouvelles problématiques et de nouveaux enjeux qui viennent directement impacter les métiers du management du tourisme et des voyages, notamment ceux de la production et tout particulièrement le chef de produit dont le rôle d'assembleur/expert destinations est désormais plus élargi.*

*La complexité partiellement induite par l'émergence d'acteurs online directement ou indirectement impliqués dans la production vient accroître la concurrence et les phénomènes de désintermédiation. C'est ainsi que certains types de clients se retrouvent impliqués dans le processus de production et imposent aux acteurs traditionnels de s'adapter.*

*Et « demain »? Avec l'avènement du CtoC, les associations de guides à destination et les institutionnels qui se structurent, on peut imaginer que les chefs de produit auront également à s'adapter ou à interagir avec ce nouvel écosystème pour continuer à faire évoluer leur métier de producteur.*

**L**e chef de produit est un métier de passion qui continue à faire rêver et à attirer dans l'industrie du tourisme et des voyages. Ses missions vont varier d'une entreprise à une autre selon la taille, le positionnement, le type de structure, l'organisation et le management interne. Ainsi, chez la plupart des tour-opérateurs, le chef de produit se rend régulièrement dans les destinations où il négocie sur place avec les hébergeurs, les prestataires d'activités ou encore les agences locales. Il effectue ensuite l'opération d'élaboration du produit et d'assemblage des prestations en y attribuant un tarif adapté (pricing) selon différents critères et en tenant compte des fluctuations de certaines variables comme le transport aérien. L'analyse des tendances et le reporting sont également des missions qui lui sont attribuées afin d'aider le TO à faire des choix dans le développement du portefeuille produits en termes de destinations ou de marchés.

### **Un rôle très polyvalent**

Cependant, chez certains acteurs, le scope de missions s'étend de plus en plus à d'autres pratiques managériales comme la mise en place d'une stratégie d'achat et de négociation forte, l'application d'une politique tarifaire optimisée grâce à des stratégies de Yield et de Revenue Management, l'utilisation de leviers marketing et webmarketing adaptés, la mise en place d'une stratégie de distribution différenciée selon les canaux et enfin, l'analyse et le reporting

**i L'avis d'un ancien élève**



**YASMINE MAROLDT,  
CHEF DE PRODUIT ASIE ET EUROPE  
DU NORD - MARCO VASCO**

*Ayant choisi la filière Leisure Travel à l'ESCAET et forte d'une passion pour l'Asie et en particulier le Japon, je suis depuis cinq ans chez Marco Vasco (ex : PlanetVeo) où*

*j'occupe le poste de chef de produit Asie et Europe du Nord. Mes missions s'articulent autour de la négociation et le contracting avec les agences réceptives et autres partenaires comme les compagnies aériennes, l'élaboration de circuits, le benchmarking des offres, le webmarketing et la mise en avant des produits sur le site, le pricing ou encore l'analyse et le reporting. J'apprécie particulièrement dans mon métier le fait de pouvoir me déplacer occasionnellement et d'exercer cette pluralité de missions au service de la satisfaction client.*

d'activités pour en dégager des projections affinées. En parallèle, des solutions technologiques se sont développées autour de la production, permettant d'aider le chef de produit à optimiser l'efficacité du processus global de production. Ces outils peuvent être des CRS interfacés avec des extranets ou encore des solutions développées par des éditeurs en fonction des besoins ou des spécificités du producteur. On retrouve aussi des outils informatisés de pilotage de l'entreprise (ERP/PGI) pour gérer et centraliser l'activité de différents pôles et d'autres outils permettant la création de circuits sur mesure, optimisant ainsi les performances de production tout en augmentant la valeur du produit créé.

Enfin, on va aussi retrouver le chef de produit chez d'autres acteurs comme les agences en ligne (OTAs) et les agences réceptives (DMC), qui ont également des besoins en production et en expertise destination.

**Les atouts pour réussir**

**#1 L'EXPERTISE SECTEUR**

*Maîtrise des spécificités du tour-operating et de ses problématiques générales (achat, production, cotation, vente, logistique, distribution, communication...).*

**#2 L'EXPERTISE TECHNIQUE**

*Maîtrise des technologies BtoB, Extranets TO, CRS hôteliers, GDS, outils webmarketing, réseaux sociaux, outils de communication, solutions ERP.*

**#3 LES COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES**

*Capacité de négociation, bon niveau d'anglais, connaissance des destinations, méthodologie dans l'élaboration des produits, capacité de reporting et d'analyse.*

**#4 LES QUALITÉS PERSONNELLES**

*Passion, rigueur, adaptabilité, à l'écoute des besoins client, aisance dans la coordination logistique, créativité et curiosité.*

**→ L'essentiel de cette formation...**



**Cursus :** Bac + 2 à Bac + 5, soit après un BTS Tourisme, Licence ou Master spécialisé type MBA Spécialisé International Travel Management à l'ESCAET.

**Salaires :** Variables en fonction de l'entreprise, du pays et du poste. En moyenne 24 K€ brut annuel en début de carrière + avantages variables éventuels.

**Opportunités :** On débute souvent en tant qu'assistant de production au sein d'un TO. Le poste peut ensuite évoluer vers chef de produit, acheteur ou responsable marché/destination pour atteindre celui de directeur de production.

**à consulter**

Retrouvez toutes les informations sur la formation sur : [www.escaet.fr](http://www.escaet.fr)

