



• Acheteur/Chef de produit

- Styliste/Tendancier
- Responsable de style/Directeur de style

Intitulé du métier

Acheteur/Chef de produit

Autres appellations du métier

Acheteur senior, chef de produit, acheteur/chef de produit, acheteur marques nationales, acheteur marques propres

Définition ou description synthétique du métier

L'acheteur assure la responsabilité des achats sur un panel de produits définis. Il définit (pour les marques propres) ou sélectionne avec sa hiérarchie la stratégie d'achat et gère son parc de fournisseurs. Il prospecte les fournisseurs potentiels et négocie les prix puis selon la politique commerciale de la structure, il sélectionne la meilleure offre-produit en optimisant ses conditions d'achat et en contrôlant les stocks des magasins. Il analyse également les besoins de la clientèle et contribue au développement des ventes sur les familles de produits dont il a la responsabilité. Il est chargé de la définition ou de la sélection et de la gestion d'une gamme de produits (suivi des collections, mise en œuvre de la stratégie marketing de l'entreprise pour cette gamme de produit, sous la responsabilité du directeur du marketing), du suivi des opérations de marketing et du développement du merchandising.

Accès au métier

L'accès se fait régulièrement par recrutement externe soit directement après une formation de niveau I ou II (école de commerce, marketing,...) soit après une expérience confirmée d'acheteur.

Conditions de travail

Ce métier peut requérir des déplacements plus ou moins nombreux selon les familles de produits en charge afin de rencontrer les fournisseurs, aller dans les magasins ou se rendre à des salons nationaux ou internationaux.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, les relations sont fréquentes à l'intérieur des achats, avec la direction commerciale, le marketing et parfois avec les directeurs de magasin.

En externe, les échanges se font principalement avec les fournisseurs.

Activités communes (cœur de métier), regroupées en domaines d'activités

Collectionning et sélection des produits

- Mener des analyses sur le marché, la concurrence, les marques, les produits, les gammes de prix
- Effectuer des visites chez les fournisseurs
- Aller aux collections (et aux défilés)
- Se coordonner avec les départements marketing et commercial

Négociation/gestion des fournisseurs

- Gérer un parc de marques
- Évaluer les fournisseurs selon leur rapport qualité/prix, leurs capacités de production et leur fiabilité
- Négocier les conditions avec les marques (prix, quantité, packaging, délais de paiement, livraison)
- Préparer les éléments du contrat en lien avec le service juridique

Commercial

- Analyser les résultats des ventes et des marges
- Assurer le reporting avec les fournisseurs
- Apporter des mesures correctives
- Participer à la définition d'une politique de dynamisation des ventes
- Gérer les réassorts, les commandes et les référencement avec un gestionnaire

Prospection

- Prospecter les fournisseurs
- Assurer une veille de la concurrence

Activités spécifiques

Un acheteur senior encadre souvent une petite équipe d'acheteurs : il est garant de l'atteinte des objectifs. Il organise, suit et évalue leur travail. Il peut être amené à se déplacer avec eux pour suivre leur négociation.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- Maîtriser les outils de gestion
- Maîtriser les techniques commerciales et de merchandising
- Maîtriser les techniques de négociation
- Avoir des connaissances dans le domaine juridique

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- Savoir analyser les résultats des ventes
- Savoir évaluer les risques dans le choix des fournisseurs
- Avoir une vision globale de son secteur
- Gérer son portefeuille de fournisseurs à long terme et actualiser sa base de données
- Savoir innover dans l'élaboration de son offre et anticiper les besoins de la clientèle
- Savoir proposer des garanties techniques, économiques et juridiques dans l'établissement des contrats avec les fournisseurs
- Savoir évaluer sa marge de manœuvre selon le statut du fournisseur (ferme, condition, commission à la vente)



• Acheteur/Chef de produit

- Styliste/Tendancier
- Responsable de style/Directeur de style

Compétences relationnelles et comportementales

- Travailler en concertation avec les directions commerciale, marketing et les directeurs de magasin
- Organiser le suivi de l'exécution des contrats de manière rigoureuse
- Savoir convaincre ses interlocuteurs en développant son argumentation
- Avoir une curiosité, un goût pour la veille, l'analyse et l'évolution de la demande et du marché, les nouveaux produits
- Disposer d'une capacité à sentir les tendances
- Savoir analyser des données nombreuses et réaliser une synthèse rapide
- Disposer d'un équilibre entre ses capacités créatives et de gestionnaire

Environnement de travail

L'activité varie selon que l'acheteur gère des produits de marques propres ou non. Dans le cas des marques propres, les missions du chef de produit et de l'acheteur sont souvent associées dans le même métier.



- Acheteur/Chef de produit
- **Styliste/Tendancier**
- Responsable de style/Directeur de style

Intitulé du métier **Styliste/Tendancier**

Autres appellations du métier Styliste, tendancier

Définition ou description synthétique du métier

Le styliste/tendancier contribue à traduire les évolutions des tendances et des modes de consommation en orientations pour les achats. Il assure une veille concurrentielle sur les produits innovants, les nouvelles tendances. Il participe au développement stylistique de l'enseigne sur les marques propres.

Accès au métier

Pour les stylistes/tendanciers junior, le recrutement se fait de Bac + 2 à Bac + 5 (école de mode, diplôme supérieur des arts appliqués,...). Une expérience confirmée est requise pour le profil expérimenté.

Conditions de travail

Il est amené à se déplacer au niveau national ou international pour se rendre sur des salons ou des défilés, visiter des fournisseurs ou des designers,...

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, il est en lien avec l'ensemble du personnel du stylisme, les achats, le marketing, le personnel commercial. En externe, il est en lien avec les créateurs, les designers, les fournisseurs, bureaux de style extérieurs,...

Activités communes (cœur de métier), regroupées en domaines d'activités

Veille

- Réaliser une veille de la concurrence
- Visiter les magasins des autres enseignes
- Se rendre à des salons professionnels ou à des défilés
- Rencontrer les créateurs, les fournisseurs

Définition des tendances

- Participer à la définition des grandes tendances et les situer par rapport au marché et à la clientèle
- Donner un cadre aux acheteurs par rapport aux tendances à privilégier
- Contribuer à définir les concepts
- Participer à l'élaboration des dossiers stylistiques à diffuser en interne

Sélection des assortiments

- Travailler en collaboration avec le merchandising amont, le marketing, les achats
- Participer à la constitution des assortiments de produits ou à la construction des collections
- Participer à la sélection des produits pour les supports de communication avec le marketing

Activités spécifiques

Aider les acheteurs à créer les collections pour les marques propres : élaborer les thématiques, sélectionner les tissus, sélectionner les produits

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- Maîtriser les techniques du marketing
- Maîtriser les process commerciaux et des achats
- Maîtriser un logiciel de traitement d'images

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- Savoir analyser les attentes de la clientèle et proposer des collections qui y correspondent
- Identifier les produits qui vont se vendre en ne restant pas uniquement centrés sur la création
- Disposer de fortes capacités d'analyse et de synthèse

Compétences relationnelles et comportementales

- Disposer d'une sensibilité coloristique et un sens des volumes
- Avoir une forte sensibilité au niveau de la mode
- Avoir un esprit créatif mais axé sur du commercial
- Travailler en équipe et en collaboration avec des personnes de métiers différents

Environnement de travail

L'activité du styliste/tendancier varie selon qu'il travaille sur les marques propres de l'enseigne ou non.



- Acheteur/Chef de produit
- Styliste/Tendancier
- **Responsable de style/
Directeur de style**

Intitulé du métier

Responsable de style/Directeur de style

Définition ou description synthétique du métier

Le responsable de style/directeur de style traduit les évolutions des tendances et des modes de consommation en orientations pour les achats. Il analyse la concurrence sur les produits innovants et les nouvelles tendances à privilégier. Il valide les collections sur les marques propres avec les achats et contribue au développement stylistique de l'enseigne.

Accès au métier

Une expérience reconnue de styliste/tendancier est requise associée à des compétences d'encadrement.

Conditions de travail

Il est amené à se déplacer au niveau national ou international pour se rendre sur des salons ou des défilés, visiter des fournisseurs ou des designers,...

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, il est en lien avec l'ensemble du personnel du stylisme, les achats, le marketing, le personnel commercial. En externe, il est en lien avec les créateurs, les designers, les fournisseurs, bureaux de style extérieurs,...

Activités communes (cœur de métier), regroupées en domaines d'activités

Management

- Organiser et planifier le travail de son équipe
- Animer une équipe de stylistes/tendanciers internes et de sous-traitants
- Assister son équipe
- Apprécier et développer les compétences de l'équipe
- Intégrer les nouveaux stylistes/tendanciers
- Impulser une dynamique créative dans l'équipe

Analyse concurrentielle

- Réaliser une veille de la concurrence
- Visiter les magasins des autres enseignes
- Se rendre à des salons professionnels ou à des défilés et en faire l'analyse
- Rencontrer les créateurs, les fournisseurs

Définition des tendances

- Définir les grandes tendances et les situer par rapport au marché et à la clientèle
- Donner un cadre aux acheteurs par rapport aux tendances à privilégier
- Définir les concepts
- Restituer les tendances et assurer des présentations
- Coordonner et organiser l'élaboration des dossiers stylistiques à diffuser en interne
- Assurer le suivi de l'application des dossiers stylistiques

Sélection des assortiments

- Travailler en collaboration avec le merchandising amont, le marketing, les achats
- Impulser des idées nouvelles lors de la constitution des assortiments de produits ou à la construction des collections

- Valider les collections pour les marques propres avec les achats
- Sélectionner les produits pour les supports de communication avec le marketing

Gestion

- Gérer le budget de son secteur

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- Maîtriser les techniques de marketing
- Maîtriser les process commerciaux et des achats
- Maîtriser un logiciel de traitement d'images

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- Savoir analyser les attentes de la clientèle et proposer des collections qui y correspondent
- Identifier les produits qui vont se vendre en ne restant pas uniquement centrés sur la création
- Disposer de fortes capacités d'analyse et de synthèse
- Décrypter les informations et savoir analyser les impacts de chacun des salons ou défilés afin d'en tirer des tendances
- Savoir transposer un courant sociologique ou économique et mesurer ses effets dans son domaine
- Savoir coordonner, organiser les activités de sous-traitants ou de personnel interne dans une finalité commune

Compétences relationnelles et comportementales

- Disposer d'une sensibilité coloristique et un sens des volumes
- Avoir une forte sensibilité au niveau de la mode
- Avoir un esprit créatif mais axé sur du commercial
- Communiquer sur sa veille en matière de tendances afin de favoriser l'innovation dans son équipe et être force de proposition
- Disposer d'une forte conviction et de qualités pédagogiques

Environnement de travail

Le responsable/directeur de style encadre une équipe plus ou moins grande selon les enseignes.