

Chef de produit / Acheteur(se)

FAMILLE : ANIMALERIE, ART DE VIVRE, BIEN-ÊTRE, ENTRETIEN-DÉCORATION EXTÉRIEURE, MÉTIERS DU SIÈGE SOCIAL, VÉGÉTAUX D'EXTÉRIEUR, VÉGÉTAUX D'INTÉRIEUR

Autres appellations : Responsable marché, Chef de groupe, Gestionnaire, Expert ou spécialiste produit

Mission

Le chef de produit / acheteur a pour mission principale de contribuer au développement des ventes d'une ligne de produits. Il travaille en règle générale au siège d'une enseigne de jardinerie où il est spécialisé sur une famille de produits, par exemple l'animalerie, les végétaux, les produits manufacturés ou le mobilier de jardin. Il sélectionne les produits chez les fournisseurs afin de constituer la collection qui sera distribuée dans les magasins de l'enseigne. Puis, il suit le cycle de vie de ces produits en magasin. Selon l'enseigne, le chef de produit / acheteur peut endosser vis-à-vis des magasins une posture de conseil ou décider à leur place des produits de la gamme qui seront proposés à la vente.

Activités principales

DÉFINITION DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE POUR SA LIGNE DE PRODUITS

- Identifie les grandes tendances de société, les comportements et les modes (par exemple, le développement durable ou l'alimentation BIO)
- Analyse le marché du jardin et anticipe les tendances de consommation, les besoins et les goûts de la clientèle (ex : herbes aromatiques, plantes médicinales, produits premier prix, ...), consulte les études de marché et pratique une veille concurrentielle chez les concurrents directs et indirects
- Étudie les besoins des points de vente à partir des résultats commerciaux et des retours d'expérience des magasins

SÉLECTION ET RÉFÉRENCIEMENT DE TOUT OU PARTIE DES FOURNISSEURS ET DES PRODUITS QUI SERONT VENDUS EN MAGASINS

- Prospecte et évalue les fournisseurs en fonction de critères précis : prix, qualité, délais de livraison, services associés, conditions de production des végétaux, ...
- Constitue le référencement des fournisseurs et des produits à partir de visites de fournisseurs, de salons, de la lecture de revues techniques spécialisées, ... et à partir de l'opinion des leaders de l'opinion terrain (directeur de magasin et responsable de secteur).

NÉGOCIATION DES CONDITIONS COMMERCIALES

- Négocie les conditions d'achats avec les fournisseurs retenus (prix, quantités, délais de paiement et de livraison, services associés, coanimation d'événements promotionnels, remises de fin d'année, ...), conclut les marchés et établit les contrats de collaboration commerciale en prenant toutes les garanties techniques, économiques et juridiques nécessaires

GESTION COMMERCIALE ET ADMINISTRATIVE

Généralement avec l'aide d'un ou de plusieurs assistants au chef de produit / acheteur

- Consolide les données de vente émanant des magasins, suit et analyse les résultats produit par produit
- Établit pour les magasins des recommandations pour sa ligne de produits : budgets d'achat, prix de vente, marge, stocks, ...
- Fournit tous les éléments pour la publication du catalogue de références de l'enseigne
- Suit les relations avec les fournisseurs (commandes, exécution des contrats, dossiers de contentieux, paiement des remises de fin d'année)

ANIMATION COMMERCIALE DE SA LIGNE DE PRODUIT

Généralement avec le soutien de l'animateur commercial et du responsable de région

- Visite tout ou partie des points de vente et présente les conditions d'achats qu'il aura négocié avec les fournisseurs
- Transmet des conseils et / ou des directives sur la gestion de sa ligne de produits (clientèle ciblée, mise en scène, produits concurrents, ...)
- Sollicite et prend les remarques de la force de vente, analyse leurs difficultés, répond aux interrogations
- Travaille à l'animation commerciale de sa ligne de produits : élaboration de supports de communication (catalogues, brochures client, publicité), organisation de salons et d'actions commerciales avec les fournisseurs.

Compétences techniques

DÉFINITION DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE POUR SA LIGNE DE PRODUITS

- Avoir une vue d'ensemble sur le marché, détecter les tendances, être à l'écoute du consommateur
- Organiser la veille stratégique, identifier les meilleures sources d'information et mettre en œuvre les moyens nécessaires pour son analyse
- Connaître les techniques de marketing, de communication et de merchandising

SÉLECTION ET RÉFÉRENCIEMENT DE TOUT OU PARTIE DES FOURNISSEURS ET DES PRODUITS QUI SERONT VENDUS EN MAGASINS

- Connaître parfaitement les produits de la gamme dont il a la charge (caractéristiques techniques, entretien, soins, durée de vie, ...), les réseaux de fournisseurs nationaux et internationaux et les sources d'approvisionnement
- Rédiger un cahier des charges fournisseur pour les appels d'offre

NÉGOCIATION DES CONDITIONS COMMERCIALES

- Maîtriser les techniques de négociation : argumenter et convaincre pour conclure les négociations avec les fournisseurs
- Savoir entretenir des relations justes et durables avec les fournisseurs – Savoir évaluer les risques et prendre des décisions
- Maîtriser l'anglais des affaires
- Avoir une solide connaissance du droit commercial (règles de la concurrence, démarque, prix de vente, contrats de collaboration commerciale, ...) et des règles de l'import (taxe, douane, transporteurs, ...)

GESTION COMMERCIALE ET ADMINISTRATIVE

- Maîtriser le calcul, l'analyse et le suivi des indicateurs de pilotage de l'activité (achats, chiffre d'affaires, marge, disponibilité des produits, ...), les outils informatiques de gestion (ex: Excel, SAP, ...)
- Savoir établir un budget prévisionnel, en suivre sa consommation dans le temps et analyser les écarts

ANIMATION COMMERCIALE DE SA LIGNE DE PRODUIT

- Animer des groupes de travail
- Décliner et mettre en œuvre un plan d'actions commerciale et marketing

Compétences comportementales

- Être curieux et créatif
- Avoir un bon relationnel et une aisance dans la communication
- Savoir convaincre tout en faisant de la pédagogie
- Être méthodique, rigoureux, avoir le sens de l'organisation
- Avoir le sens des responsabilités – Savoir prendre des décisions dans des situations à forte incertitude et ayant une portée à moyen terme sur l'enseigne
- Se remettre en cause, intégrer les changements et les évolutions indispensables à la nature de l'activité
- Être adaptable dans son activité pour pouvoir répondre aux urgences (ex : se rendre disponible vis à vis des magasins)
- Avoir une écoute attentive vis-à-vis de son entourage : retour des enquêtes clients, remontées des magasins, suggestions des responsables de rayon, remarques de collègues chefs de produits, ...

Compétences à développer

- Développer la maîtrise des outils informatiques marketing
- Développer la maîtrise des progiciels de gestion intégrés
- Développer les connaissances liées à la vente de produits en ligne et son intégration dans l'offre produit de l'enseigne
- Développer la connaissance des produits et labels « développement durable », des fournisseurs engagés dans le respect de l'environnement, et des méthodes d'évaluation des pratiques dites responsables

Evolution du métier

DÉVELOPPEMENT DES OUTILS INFORMATIQUES MARKETING

Mise en place de datamining ou CRM (systèmes d'information complexes d'analyse des comportements client) qui permettent une segmentation fine de la clientèle et qui peuvent être utilisés par le chef de produit / acheteur pour mieux définir l'offre et la stratégie de communication par type de clientèle.

MODERNISATION DES MODES DE GESTION

Mise en place de progiciels de gestion intégrés qui permettent un suivi de l'activité au quotidien, magasin par magasin, produit par produit. Ces systèmes offrent au chef de produit / acheteur la possibilité de suivre au quotidien le cycle de vie de ses produits.

DÉVELOPPEMENT DES SITES DE VENTE EN LIGNE

Un petit nombre d'enseignes ont développé un site de vente en ligne. Cela implique pour le chef de produit / acheteur d'intégrer ce nouveau canal de distribution dans la stratégie de commercialisation de sa ligne de produits.

Conditions de travail

L'activité comporte des déplacements très fréquents (environ 50% du temps) chez les fournisseurs, dans les points de vente, dans les salons nationaux et internationaux, et implique des contacts permanents avec les personnels des magasins et ceux du siège. Les horaires de travail sont réguliers mais l'activité peut connaître des rythmes périodiques plus intenses. Le travail le weekend est occasionnel, et lié principalement aux déplacements.