

---

# Indice

|                                                                 |             |          |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|----------|
| <b>Premessa – La mia esperienza</b>                             | <b>pag.</b> | <b>9</b> |
| <b>1. Chi è il Fashion Buyer</b>                                | »           | 11       |
| Introduzione                                                    | »           | 11       |
| 1. Le caratteristiche richieste a un Fashion Buyer              | »           | 13       |
| 2. I task del Fashion Buyer                                     | »           | 15       |
| 3. Le tipologie di Fashion Buyer                                | »           | 19       |
| <b>2. Le classificazioni</b>                                    | »           | 23       |
| 1. I prodotti                                                   | »           | 23       |
| 2. I brand                                                      | »           | 30       |
| 3. I mondi di appartenenza dei retail                           | »           | 33       |
| 4. L'attitudine e l'estetica dei brand                          | »           | 34       |
| <b>3. Conoscenze da insider</b>                                 | »           | 39       |
| 1. Le origini del fashion retail multibrand: i department store | »           | 39       |
| 2. Il panorama retail multibrand italiano                       | »           | 43       |
| 3. Nascita ed evoluzione della figura del Fashion Buyer         | »           | 45       |
| 4. Le collezioni                                                | »           | 48       |
| 5. Il calendario del buying e le campagne acquisti              | »           | 51       |
| 6. Le principali fiere di settore e gli showroom                | »           | 52       |
| 7. Il buying fisico e l'avvento del digitale (effetto lockdown) | »           | 54       |
| <b>4. I rapporti del Fashion Buyer</b>                          | »           | 57       |
| 1. Il fashion buying team                                       | »           | 57       |
| 2. I rapporti con gli altri dipartimenti aziendali              | »           | 63       |
| 3. Il rapporto speciale con il Fashion Merchandiser             | »           | 65       |
| 4. I rapporti esterni all'organizzazione retail                 | »           | 67       |

|                                                                                                                                      |      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|
| <b>5. Il ciclo di acquisto</b>                                                                                                       | pag. | 69  |
| Introduzione                                                                                                                         | »    | 69  |
| 1. La fase pre-campagna                                                                                                              | »    | 69  |
| 1.1. Le analisi esterne e interne al retailer                                                                                        | »    | 71  |
| 1.2. La definizione dei budget e la pianificazione della campagna acquisti                                                           | »    | 82  |
| 1.3. I canali di vendita e il fenomeno dell'omnichannel                                                                              | »    | 88  |
| 1.4. La definizione del brand mix                                                                                                    | »    | 89  |
| 1.5. Gli appuntamenti strategici con i brand                                                                                         | »    | 90  |
| 2. La fase della campagna acquisti                                                                                                   | »    | 91  |
| 2.1. La pianificazione dell'agenda appuntamenti                                                                                      | »    | 91  |
| 2.2. La selezione e chiusura ordine                                                                                                  | »    | 94  |
| 2.3. La negoziazione e la definizione delle condizioni commerciali                                                                   | »    | 102 |
| 3. La fase di chiusura                                                                                                               | »    | 110 |
| 3.1. Il back-office post campagna acquisti e il flusso dei documenti                                                                 | »    | 110 |
| 3.2. Il closing report con la presentazione dei risultati di buying                                                                  | »    | 112 |
| 3.3. Creazione e condivisione dei materiali formativi per il team vendite e per il marketing                                         | »    | 112 |
| 4. La fase post-campagna                                                                                                             | »    | 114 |
| 4.1. Il monitoraggio delle finestre di consegna                                                                                      | »    | 114 |
| 4.2. Il monitoraggio delle performance di vendita e gli eventuali aggiustamenti all'assortimento: sostituzioni, riasortimenti e resi | »    | 115 |
| 4.3. Le attività di marketing                                                                                                        | »    | 115 |
| 4.4. Lo studio delle politiche dei saldi                                                                                             | »    | 116 |
| <b>Conclusioni</b>                                                                                                                   | »    | 119 |
| <b>Ringraziamenti</b>                                                                                                                | »    | 123 |
| <b>Bibliografia</b>                                                                                                                  | »    | 127 |