Faut-il **être** à l'étage des "C" ?

Olivier Wajnsztok,
associé chez
AgileBuyer

La mode est au CPO. Comprendre Chief Purchasing Officer. C'est le nouveau nom qui monte pour désigner les directeurs achats. L'appellation des professionnels de l'achat est en train de s'emballer. Reconnaissance ou ridicule ?

Si l'habit ne fait pas le moine, le titre donne la dimension d'un poste. Avant même de savoir quelle est la place des achats dans une entreprise, le titre des acheteurs et des patrons achats donne une bonne idée du professionnalisme. Et les patrons achats l'ont bien compris. Les anciens de la fonction ne connaissaient que les "directeurs achats". Il y a dix ans, les "Purchasing Vice-President" ont commencé à fleurir. C'était chic et américain. L'adjonction du mot "President" à côté de celui de "Purchasing" donnait une nouvelle dimension à la fonction. Les achats étaient – enfin – arrivés au bon étage, celui des "VP" pour Vice-President.

Puis est arrivé le CEO (Chief Excecutive Officer) à la place du P-DG. Les patrons financiers ont tout de suite emboité le pas en devenant des CFO (Chief Financial Officer). L'époque Internet a vu naître les CTO (Chief Technical Officer) faisant plus chic que directeur informatique. Les "C" sont devenus les chefs officiels de l'entreprise.

Et les achats dans tout ça ? La mode du CPO (Chief Purchasing Officer) débarque en France. Au cours du dernier mois, des clients m'ont fait remarquer à deux reprises qu'ils n'étaient plus VP mais CPO. Le rêve !

Ces tendances n'épargnent pas les acheteurs. Les titres gonflent à vue d'œil. Les acheteurs deviennent des responsables des ressources externes, des managers européens de la relation fournisseur, des acheteurs stratégiques global commodité, des responsables de la compétitivité pricing fournisseur voire simplement des ingénieurs achats dans les entreprises où l'ingénieur est roi. À croire qu'être "acheteur" est devenu vulgaire. Signe des temps, l'acheteur-négociateur a disparu. Et tant mieux.

> Le titre donne la dimension d'un poste.

Revers de la médaille : cette débauche d'appellations empêche de savoir à qui nous avons affaire. Quand AgileBuyer a lancé sa campagne de recrutement pour des acheteurs expérimentés, plus de 50 % des CV portaient des titres incompréhensibles car trop créatifs. La fantaisie a ses limites. Et la limite s'appelle la communication.