

DIRIGER ET DEVELOPPER UNE MARQUE A VOCATION INTERNATIONALE PARTICIPATION POSSIBLE A UN LBO, DIRECTEUR GENERAL, DIRECTEUR DE ZONE, PATRON DE PAYS

DOMAINES DE COMPETENCES

- Créer, Développer et Diriger des centres de profits à forte croissance (profil PME, reprise d'agent) en particulier à l'International
- Développer une stratégie marketing globale (Luxe, Grande Consommation), l'adapter localement (développement de produits spécifiques, choix des priorités). Assurer l'efficacité du marketing opérationnel
- Structurer et piloter des équipes commerciales (Grands Magasins, Parfumeries, Food) avec des croissances à 2 chiffres, y compris en contexte difficile
- Ouvrir des marchés à l'International (Asie, Russie) ; Créer des structures front et back-office, animer des équipes multiculturelles

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

2006- 2010

GROUPE LVMH, LEADER MONDIAL DU LUXE

PARFUMS CHRISTIAN DIOR RUSSIE (160 millions d'€ en CA retail, 230 p.)

Directeur Général, Membre du Comité de Direction Christian Dior Europe

Russie

Dans un contexte de reprise par LVMH de son agent pour l'ensemble de ses marques cosmétiques (Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo, etc.): l'enjeu pour les Parfums.Ch.Dior, Prendre le leadership en Russie, Améliorer fortement la perception de qualité (notoriété, en magasin) et Maintenir l'excellente rentabilité

2006-2008 → Leadership, chiffre d'affaire doublé, plus forte rentabilité parmi les filiales Dior

- Forte progression en parfums (en particulier masculins) et prise de contrôle du marché du maquillage (+30% sur n°2)
- Recrutement d'une structure commerciale spécifique : Directeurs de comptes-clés, équipe de Conseillères Beauté, Représentants /Merchandisers. Création de plans spécifiques d'animation par client
- Forte valorisation merchandising en points de vente : création de l'institut Dior (GUM), rénovation des comptoirs Grands Magasins, personnalisation des corners Dior en parfumeries
- Réalisation d'études de marché (usage & attitude, profil de marques), modèle repris par l'ensemble du Groupe Dior

Crise de 2009 → Leadership préservé, forte augmentation des écoulements (Sell-out)

- Renforcement activités consommateurs, réduction drastique des stocks en point de vente (de 12 à 5 mois).
- Passage à la livraison des clients depuis l'entrepôt de Moscou (antérieurement ex-France) et réduction des ruptures de stock par amélioration du temps de réponse (de 30 jours à 7).
- Mise en place de la facturation en roubles (au lieu d'euros) et compensation de l'affaiblissement du rouble par augmentation des prix

2010 → Retour au niveau d'avant-crise en chiffre d'affaire, amélioration de la rentabilité

- Contrôle des coûts d'exploitation, optimisation par anticipation et lissage des dépenses.
- Priorité budgétaire donnée aux moyens moteurs (action en points de vente, publicité).

1983-2005	GROUPE L'OREAL, PREMIER GROUPE MONDIAL DE PRODUITS COSMETIQUES	
2004-2005	Directeur Général, chargé de mission sur l'Asie du Sud Est <i>Accompagner L'Asie du Sud-Est dans sa nouvelle réglementation des cosmétiques en s'inspirant des normes européennes (COLIPA vs FDA/ USA)</i> → Création d'un COLIPA ASEAN Création et présidence de l'Association des Multinationales Cosmétiques de l'ASEAN ; coordination avec les autorités sanitaires	France
1999- 2004	Divisions Produits Publics (L'Oréal Paris, Maybelline ,Garnier) Division Coiffure (L'Oréal Professionnel, Kérastase, Matrix), Division Luxe (Lancôme, Ralph Lauren, Armani, Shu Uemura). 14 millions d'€ en CA net, 140 p. et 200 en sous-traitance Patron de pays, Membre du Comité de Direction Asie	Philippines
	<i>Dans un contexte de reprise d'agent non réussie (forte perte d'exploitation, sur-stockage des points de vente (consignation), 48% de rotation du personnel) : Créer une véritable filiale dans un contexte concurrentiel hostile (P&G, Lever), la redresser et la stabiliser ; Créer la division Luxe ; Prendre le leadership</i> → Profitabilité en 3 ans et quadruplement des ventes en 5 ans. Prise de leadership avec 25% du marché des marques « premium ». Mise à la disposition du Groupe de cadres Philippines Redresser - dégagement de moyens moteurs par réduction considérable des besoins de fonds de roulement (crédit clients réduit de 220 à 36 jours, stocks de 1 an à 90 jours, amélioration du délai fournisseurs). Développer - prise de leadership à la Coiffure et amélioration de sa rentabilité (de 0 à 25%). Forte croissance aux Produits Publics avec break-even, leadership en maquillage et coloration, lancement profitable des soins visage. Lancement de la Division Luxe profitable et leader de sa catégorie dès le début Stabiliser - création du Back-office : service clients, logistique, administratif, contrôle de gestion par division, nouveau système informatique. Mise en place des Ressources Humaines, formation et pépinière de talents Leadership - les divisions Coiffure et Luxe sont leaders. Les produits Publics ont besoin d'une croissance externe. Négociation amorcée mais n'aboutissant pas	
1996-1998	Division Produits Publics (L'Oréal Paris, Maybelline), Division Coiffure (L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken). 9 millions d'€ de CA net, 200 p. Patron d'Entité, Membre du Comité de Direction Asie	Malaisie
	→ Redressement de la filiale, prise de leadership en maquillage au Produits Publics, Management local en place - Doublement des ventes : lancement du maquillage L'Oréal Paris et intégration de Maybelline (agent). Opportunité de croissance par acquisition (due diligence) - Contrôle de la distribution : Produits Publics : professionnalisation des Conseillères Beauté, valorisation en point de vente (200 corners en 18 mois). Coiffure : réduction de l'assiette de distribution - Coûts : réduction des stocks et du crédit client dégageant des moyens moteurs. Sortie des dealers régionaux pour livraison en directe.	
1993-1996	Division Produits Publics, Directeur Général Adjoint de Zone en charge de l'Asie, Membre du Conseil d'Administration de Filiales Asie	France
	→ Ouverture des filiales (Corée, Taiwan, Thaïlande, Malaisie, Singapour, Philippines) avec priorité aux soins visage, le maquillage et la coloration. Obtention du financement (augmentation de capital) - Développement et mise en place de business plans, choix des marchés et des priorités Constitution d'équipes. - Coordination des services logistiques, des usines et des laboratoires. - Présentation pour accords des besoins de financement à la Direction	
1990-1993	Division Produits Publics, Directeur Marketing International (Asie, Moyen-Orient, Afrique, Pacifique) Produits Publics	France
	- Construction des plans marketing et assistance aux pays. - Développement et adaptation de produits. Coordination des usines	
1989-1990	Division Produits Publics, Chef de Groupe Senior, Laboratoires Garnier (Obao, Aquavital)	France
1986-1989	Division Produits Publics, Directeur Marketing, L'Oréal Venezuela	Venezuela
1983-1985	Division Produits Publics, Chef de Produit puis Chef de Groupe, L'Oréal Paris	France