



***** **

13/01/1966 (58 ans)
Nationalité LinkedIn
Vie maritale
Permis B

** *****

Paris 19 Buttes-Chaumont (75019)

*****@****. **

Master Marketing Anglais et Allemand courant, DIRECTEUR DES ACHATS / CATEGORY MANAGER, Sénior

EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

janv. 2019 /

Directeur des achats et de l'offre

André André SA

André ; 150 M€ ; 150 magasins ; 1000 références par saison

* Suite au rachat du réseau André par Spartoo, repositionnement de l'offre produit en une offre

plus accessible en prix et plus désirable

* Définition de la stratégie de l'offre : Etre plus accessible en prix et plus différenciant en produit.

* Renouvellement de l'équipe de chefs de produit et approvisionnement pour mettre en place la nouvelle stratégie de l'offre au plus vite

* Segmentation de la collection afin d'augmenter le renouvellement de l'offre et le poids des produits 'images'

Résultats : Baisse des prix de vente public de 8% en 2020, en gardant une marge iso. Développement de produit Image (Gamme Vegan ; Ligne Studio) et de collaborations (Stella et Suzie ...).

janv. 2017 /

Responsable des achats Limango

Limango (Groupe Otto)

* Création d'une structure d'achat France, dans le cadre de l'ouverture du site Allemand Limango en France.

* Définition de la stratégie de l'offre.

* Création de la structure Achat et mise en place son organisation.

* Management de l'équipe Achat (Prêt à porter, Chaussures, Lingerie, Ameublement, Electro-ménager).

* Partenariats avec les grandes marques

janv. 2011 / janv. 2017

Chef de groupe achats 'Chaussures- PAP Homme et Sport

La Redoute La Redoute

La Redoute : 700 M € de CA / 7 millions de visiteurs uniques par mois / 5 chefs de produits / 17 pers

* Elaborer une stratégie Produit pour transformer l'offre du catalogue La Redoute en une offre de Pure Player.

* Développer une collection de Grandes Marques (+ de 100 marques nouvelles en 5 ans).

* Dynamiser l'activité en développant des partenariats et des opérations commerciales avec ces

marques : Produits Exclusifs ; vente Flash hebdomadaire ; lancement de nouveaux produits.

* Structurer l'équipe pour permettre une croissance forte de l'offre sur le Web : embauche de 3

chefs de produits, de 3 gestionnaires produits, d'assistants achats.

Résultats : l'offre Web chaussure, inexistante il y a 5 ans, rivalise désormais avec celle de

Sarenza (5000 produits par saison + une offre Market Place) ; la chaussure est devenue le 2ème marché de la Redoute versus 12ème il y a 5 ans.

janv. 2005 / déc. 2010

Directeur Marketing Produit

Béryl

Réseau 100 magasins / 80 M € de CA / membre du CODIR / 4 chefs de produits / 17 pers

- * Elaborer une stratégie Marketing innovante pour repositionner Béryl, entreprise familiale traditionnelle, en une enseigne moderne, captant une clientèle plus jeune.
- * Développer une collection de Grandes Marques (Geox, Kickers, Timberland, ...)
- * Rajeunir la clientèle en développant une offre spécifique 15-35 ans ; construire les budgets d'achats par 'cible clients' pour mieux maîtriser le positionnement de l'enseigne.
- * Développer de nouveaux sourcing en Asie pour optimiser la marge ; le poids de l'Asie dans les achats de marques propres est passé de 0 à 30 % en 3 ans.
- * Mise en place d'un système de contrôle de gestion achat et de reporting des ventes.
- * Co-piloter la création du site marchand www.Beryl.fr et sa mise en œuvre opérationnelle.
- * Motiver et faire adhérer le réseau à la nouvelle stratégie Marketing.

Résultats : progression du CA de 4 % en 2006/2007. Marge en progression de 20 % en 2008 sur les produits de marque propre. La cible 15-35 ans, pratiquement inexistante il y a 3 ans, représente désormais 15 % du CA

janv. 2001 / janv. 2005

Chef de Groupe Chaussures et Sport collectif

Intersport France

CA 700 M € / 450 points de ventes / 4 Chefs de produit / 10 personnes

- * Proposer aux adhérents Intersport une collection 'clé en main', adaptée aux chiffres d'affaires et aux positionnements de leurs magasins.
- * Créer une structure d'assortiment précise par famille de produit et catégorie de magasins.
- * 'Bras de fer' avec les grandes Marques de Sport pour optimiser les conditions d'achats.
- * Définir l'offre commerciale en communication nationale qui fédère le réseau (dépliants, 4x3...).

Résultats : développement de produits exclusifs auprès des grandes Marques pour différencier Intersport.
Augmentation du CA de l'activité grossiste de 35 % de 2001 à 2005.

janv. 1996 / janv. 2001

Responsable de collection

Groupe Vivarte - Chaussland

CA 150 M € / 80 points de vente / 3 000 références par saison

- * Dans le cadre de la création du réseau Chaussland, déterminer un positionnement spécifique : une offre large allant des premiers prix jusqu'aux grandes marques.
 - * Collaborer avec les équipes 'André' et 'Halle aux chaussures' (plus de 10 acheteurs et 10 gestionnaires) pour approvisionner Chaussland.
 - * Négocier en direct auprès de fournisseurs de Marques pour enrichir l'offre Chaussland : Dr Martens, Nike, Aigle, Salomon, Noël, NafNaf, Kookai...
- Résultats : Le réseau Chaussland passe de 3 à 80 magasins en 5 ans. La progression du CA, à magasins égaux, est la meilleure du groupe pendant 5 ans de suite.

janv. 1994 / janv. 1996

Chef de projets 'achats

Groupe Vivarte - André

- * Développement du circuit court - Développement d'une méthode de test de produits nouveaux.

janv. 1991 / déc. 1993

Assistant chef de Produit

DIPLOMES ET FORMATIONS

sept. 1988 / juin 1989 **Master 2 (DESS) Marketing** - BAC+3
ICN (Institut Commercial Nancy)

COMPETENCES

Kickers, Timberland

COMPETENCES LINGUISTIQUES

Anglais	
Allemand	Courant
Français	

CENTRES D'INTERETS

Jogging, Club de VTT, Piano