



\*\*\*\*\* \*\*

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**

Beryl

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](http://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