



* **

Pornic (44210)

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

Directeur Commercial Groupe, Sénior

EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

févr. 2022 /

Directeur Commercial Groupe

NEEL-TRIMARANS GROUP

* Construction/communication du Plan VISION 2022/2025 : Objectif N°1 : 180 commandes = 180 M CA sur 3 ans

sept. 2019 / avr. 2020

Directeur Développement Export

CAMPING-CAR PARK

* Elaboration du Business Plan 5 ans, puis présentation et validation par les Dirigeants et les Investisseurs

* Réalisation du Plan d'Action Opérationnel 5 ans et initiation du déploiement

juil. 2019 / déc. 2019

Directeur Commercial Groupe

CUISINES DESIGN INDUSTRIES

* Atteinte objectif CA 2019 dans le contexte exigeant d'un nouvel investissement important par l'actionnaire

* Optimisation, finalisation, et déploiement d'une nouvelle organisation commerciale Groupe (France + Export)

* Coaching/mentoring du Directeur Général Adjoint

janv. 2015 / déc. 2019

Commercial

Président

* Mise en place des outils de pilotage (Organisation, KPIs, Budget, reporting activité et financier, etc ...)

* Nouvelle stratégie Achats avec les Fournisseurs clés : optimisation prix, délais, SAV et garanties

* Revue organisationnelle / économique de l'activité Chantiers et création de l'activité Rénovation

* Définition, création et lancement d'une nouvelle Stratégie de Marque

* Elaboration d'un Plan Produit (innovations) et Service (Contrats d'entretiens et stratégie SAV)

* Structuration et déploiement commercial sur les Régions Nouvelle Aquitaine et Rhône Alpes

* Implémentation d'un ERP

* 2014 : Structuration de la reprise :

* Réalisation du Plan stratégique / Business Plan, et recherche / négociations avec Banques et Investisseurs

* Longues négociations avec les Vendeurs (12 candidats à la reprise) puis closing

janv. 2014 / févr. 2019

CARON PISCINES

janv. 2011 / déc. 2013

Vice-Président Ventes & Marketing

MANITOU GROUP

* Structuration de l'équipe Ventes & Marketing en une organisation matricielle opérationnelle

* Mise en place d'un process Forecast complet (filiales/marchés/produit/volume/valeur, etc...)

* Réalisation de Business Plans 3 ans pour les BRICS et autres marchés émergents

* Mise en place d'un process budgétaire annuel pour toutes les filiales et HQ

* Réalisation d'une croissance de 50% du CA entre 2010 (850 M€) et 2012 (1 270 M€)

janv. 2005 / janv. 2011

Directeur Général Commercial

BENETEAU GROUP

- * Structuration de l'équipe, intégration managériale de Beneteau America, création de Beneteau China
- * Refonte de la stratégie de marque (dont stratégie de différenciation / complémentarité vs Jeanneau)
- * Création et mise en place d'un programme de mesure de la Satisfaction Client à l'échelle mondiale
- * Réalisation des Salons : Paris, Cannes, La Rochelle, Gènes, Londres, Southampton, Barcelone, Shenzhen, etc
- * Création de la China Cup : signature d'un contrat de 5 ans avec les Autorités Chinoises
- * Reprise et réécriture de tous les contrats de distribution (CGV, séparation Voile/Moteur, aspects légaux, etc...)
- * Création et mise en place d'un Plan de Croissance « Focus 30 » sur 2006 - 2008 :
 - o Accélération du Plan Produit (Voile / Moteur) avec le lancement de 30 nouveaux modèles sur 2 ans
 - o 30 mois de travail pour réaliser complètement la mise en place des nouveaux contrats de distribution
 - o Objectif de 30% de croissance du CA - Réalisation 35% : de 240 M€ (2006) à 325 M€ (2008)
- * Création et mise en place d'un Plan d'urgence « Défi 2010 » pour contrecarrer la crise (Septembre 2008) :
 - o Plan concentré sur le sauvetage du réseau mondial des Distributeurs
 - o Déstockage organisé des bateaux neufs et occasions (actions et efforts commerciaux)
 - o Mise en place de facilités financières (wholesale et retail)
 - o Poursuite des efforts sur les nouveaux produits pour augmenter les parts de marché
 - o CA 2009 à - 50% vs 2008, mais sauvetage du réseau réalisé, avant de revenir à un CA 2011 de 250 M€

janv. 2003 /**Directeur Général**

Nissan Europe

- * 2003 : Meilleure année en Europe et plus forte progression vs les principaux concurrents sur le marché

janv. 2000 / déc. 2002**Vice-Président Ventes**

Nissan Europe

concessionnaires, Team 500 personnes)

- * 2000 : Contexte du Nissan Revival Plan : l'Europe vend 500 000 voitures dont 200 000 à perte

- * 2001 : Retour à la rentabilité avec une baisse des volumes de 20%

- o Révision de la représentation de la marque : ajustements Réseaux

- o Revue complète et nouvelle approche des frais commerciaux fixes et variables

- o Stratégie commerciale/marketing optimisée : restructuration gamme, mix produits, options, prix

- * 2002 : Développement des Ventes sur une base unitaire à nouveau rentable

- o Mise en place d'un processus Budget manuel et Plan 3 ans structurés

- o Lancement de nouveaux produits

- o Création de Nissan Russie (35 000 véhicules vendus dès la 2^{ème} année)

janv. 1998 / janv. 2005**Directeur Général**

NISSAN EUROPE

- * Passage d'une structure indépendante à une filiale intégrée dans une organisation européenne

- * Redéfinition des processus, des responsabilités, des pratiques financières et du reporting

- * Recouvrement de 60 M€ dus par le Réseau de concessionnaires

- * Réduction des stocks Réseau de 40% en 18 mois

janv. 1995 / déc. 1998**Directeur Marketing**

ROVER GROUP FRANCE

janv. 1986 / janv. 1995**Chef de Région, Directeur Régional et National**

FORD FRANCE

- * Ford France : Parcours de 10 ans « Vente / Marketing » sur différentes fonctions

- * Vente : Chef de Région, Directeur Régional et National : Voitures Neuves, Occasions, Pièces de Rechange

- * Marketing : Chef de Services : Produit/Prix, Publicité, Promotion des Ventes et Événements

- * Ford Europe : « Business Representative » en Pologne - Mission spécifique 6 mois avant la création de Ford Pologne

/ **Directeur Marketing Produit**
Nissan Europe

DIPLOMES ET FORMATIONS

/ **MBA** - BAC+5
ESCP Paris

COMPETENCES

ERP

COMPETENCES LINGUISTIQUES

Français