

JEAN JACQUES L.

**Directeur commercial associé
Anya Hindmarch (Londres)**



Pouvez-vous décrire les principales MISSIONS que vous exercez dans le cadre de votre emploi actuel ?

Mon rôle consiste à :

- 1) gérer une équipe commerciale qui inclue : responsables commerciaux et de zones, assistant commerciaux administratifs et merchandiser.
- 2) mettre en place le développement d'une stratégie commerciale internationale (dans les secteurs du luxe). Cette stratégie est divisée en secteurs de distributions suivant:
 - A) Vente en gros (Wholesale) : vente directe aux boutiques de luxe multimarques et aux grands magasins (Le printemps, Galerie Lafayette...). Nous avons environ 120 comptes dans le monde.
 - B) Franchise : contrats avec un distributeur local - Moyen Orient par exemple - avec qui nous signons des contrats (5 ans en général) et qui développe notre marque sur ce territoire (ouverture de boutique mono marque, stratégie marketing, ...). Pour le moment nous avons 3 franchisés (Hong Kong, Malaisie et Moyen Orient).
 - C) Post Acquisition management du Bureau au Japon. La société pour laquelle je travaille a racheté le contrat de franchise que nous avions au Japon. Cette acquisition a signifié la reprise en direct de 23 boutiques mono marques et l'intégration d'une équipe de 120 personnes (25 au bureau et 95 en boutiques). Mon rôle consiste à mettre en place une nouvelle équipe managériale (en tandem avec notre Directeur General) et une nouvelle stratégie commerciale afin d'être en ligne avec la stratégie de développement mondiale. Visite de tous les magasins et concessions, rencontres avec les directeurs de leasing ou des grands magasins afin de discuter des accords existants pour négocier de nouveaux emplacements plus idoines pour notre marque.
 - D) Ouverture de nouveaux marchés : Visite de nouveaux territoires où la marque n'est pas encore implantée (Corée par exemple). Contact avec des potentiels clients multimarques et contacts initiaux avec des partenaires commerciaux locaux (franchisés, distributeurs) pour un ultérieur développement de la marque sur ledit territoire.
 - E) Relations avec les équipes internes à ma société :
 - Marketing : animations des points de ventes et produits exclusifs si nécessaires.
 - Design studio : rapport de ventes et identifications de nouveaux produits, veille de la concurrence.

Voici la liste des territoires où la marque est implantée:

Europe, Etats Unis, Russie et ex-Russie, Moyen Orient, Hong Kong, Malaisie, Japon, Indonésie, Philippines, Australie, Nigeria

Pouvez-vous nous raconter votre PARCOURS d'études et vos expériences professionnelles depuis l'obtention de votre licence ?

- 1994 à 1996 : Emploi temporaire marketing, mode :

J'ai rejoint une agence de travail temporaire sur Paris spécialisée dans l'événementiel (milieu de la mode et du marketing de luxe).

- 1996 à 1999 : Responsable commercial, société de maroquinerie de luxe en France, Just Campagne :

Ce premier emploi m'a permis de comprendre le développement d'une marque de luxe sur le territoire Français, Européen et Japonais.

- 1999 à 2006 : Directeur/gérant de ma propre société d'accessoires de mode, Gabriela Ligenza, Londres / Florence :

J'ai créé une société sur Londres avec ma femme. Je gérais le développement commercial, administratif et logistique de notre marque. J'ai mis en place une organisation au sein de cette nouvelle aventure : équipe de production, équipe commerciale, équipe de style pour le développement de nouvelles lignes d'accessoires de luxe.

L'expérience que j'ai acquise a été primordiale afin d'avoir une vision globale de la société, de comprendre le retour sur investissement, respect de marges brutes et de projections de ventes, gestions financière... Je plaisante souvent avec mes amis qui ont fait ou font des MBA car c'est exactement ce qu'ils apprennent et nos expériences sont similaires en fin de compte. Un MBA est parfait pour des personnes qui ont eu une expérience unique (commercial, finance ou logistique) alors que mon expérience est plutôt globale et me permet de comprendre la société à part entière.

Après 7 ans, nous avons vendu une partie de nos produits déposés à une société Japonaise et mis en licence les autres produits. Gabriela s'est ainsi concentrée à développer des accessoires pour des marques de luxe (Ferragamo, Prada, Bottega Venetta, ...).

- 2006 à 2008 : Directeur vente & marketing, société d'accessoires de modes, Emma Hope, Londres :

J'ai rejoint cette société, qui avait repris en licence une partie de nos produits, et, avec ses propriétaires, développé une stratégie de croissance commerciale tout en restant conscient de générer un bilan positif.

J'ai quitté cette entreprise au bout de 18 mois pour prendre un rôle plus senior dans une plus grande société multinationale.

- 2008 à 2012 : Directeur du développement, Liberty Fabrics, Londres

J'ai rejoint la nouvelle équipe commerciale mise en place par le nouveau propriétaire. La vision de la société ayant été décidée, mon rôle a été de mettre en place une équipe commerciale et un réseau d'agents commerciaux en Europe, et aux USA principalement. Nous avons aussi ouvert de nouveaux marchés (distributeurs ou agents commerciaux) : Turquie, Russie et Amérique Latine.

Cette expérience m'a permis d'adapter ma connaissance des produits de luxe sur un produit de plus grande "consommation" à des réseaux de distribution moins exclusifs.

La vision étant de redonner à Liberty Fabrics le lustre et la crédibilité qu'elle avait il y a 100 ans, nous avons dû revoir une approche assez innovatrice pour le monde du textile. Nous avons ainsi ouvert les archives pour développer des relations commerciales exclusives avec Hermes, Chanel, Louis Vuitton , Balenciaga mais aussi avec des marques plus abordables mais leaders sur leur marche (Bensimon, Monoprix, Kate Moss pour top Shop).

Cet emploi m'a permis de peaufiner mon expérience en business développement mais aussi de me familiariser avec un produit de plus grande distribution (de 10 Euros le mètre au lieu de 600 ou 1000 Euros pour les produits que je vendais auparavant).

- 2012 à Aujourd'hui : Directeur commercial associé, Anya hindmarch, Londres :

J'ai voulu rejoindre de nouveau le secteur d'accessoires de mode de luxe car les débouchés dans le secteur du tissu étaient assez limités. La société Anya Hindmarch voulait mettre en place une nouvelle stratégie commerciale de luxe. La ligne qui était vendue avant mon arrivée avait des prix moyens de 400 Euros et nous avons décidé de la repositionner à un niveau de luxe d'environ 1000 Euros en moyenne. Nous avons, au cours des deux dernières années, revu le réseau de distribution (fermeture de boutiques multimarques qui n'étaient plus en accord avec la nouvelle stratégie commerciale) et approché de nouveaux clients. J'ai mis en place une nouvelle force de vente et me suis assuré que tous les partenaires commerciaux (franchisés principalement) poursuivaient ce nouveau positionnement de la marque.

Pouvez-vous nous indiquer ce que la LICENCE vous a apporté ?

Je suis parti après avoir passé ma Maîtrise de LEA.

Malheureusement la formation que j'ai suivie, ne m'a pas préparée au monde de l'entreprise privé.

Il serait important pour tout étudiant voulant rentrer dans le monde de l'entreprise privé de soit faire des stages en entreprise pour en connaître la culture mais surtout la dynamique soit partir en cursus Master afin de se préparer à une réalité diverse de celle de l'Université.

Aussi mon parcours professionnel a pris plus de temps que quelqu'un venant d'une école de commerce par exemple. En effet lorsque je cherchais mon premier emploi, mes concurrents étaient principalement des écoles de commerce.

Cependant cette qualification en LEA m'a donnée un niveau très compétitif en 3 langues européennes (Français, Anglais et Espagnol).

J'ai toujours pensé qu'un traducteur mais surtout un interprète est avant tout un filtre culturel, ce qui vous permet de comprendre d'autres cultures plus facilement et instinctivement. (Cela a été d'autant plus important lors de mes séjours au Japon). En effet, certaines formations plus commerciales, insistent à développer des modèles standards.

Ma formation m'a permis de me tromper moins souvent que mes compétiteurs mais surtout d'avoir un rapport commercial et personnel plus forts avec mes clients internationaux, de par ma maîtrise des langues. J'ai depuis appris l'Italien (essentiel pour le marché de luxe). Je suis en train d'apprendre le Japonais car je trouve que commencer à apprendre une langue, c'est aussi s'immerger dans la culture du pays en question.