



Caroline FERMIGIER

8 Rue Darcel, 92 100 Boulogne
Mob : + 06 81 44 59 56
caro.fermigier@free.fr

Directrice Marketing et Communication

Depuis 2016

Directrice Marketing et Communication institutionnelle et opérationnelle



Missions : repositionner la marque, développer la croissance organique du réseau de 80 points de vente (*France, Suisse, USA, Canada*).

Réalisations principales : refonte de l'identité de marque et nouvelle signature. Digitalisation de l'offre avec le lancement de 50 portails web multifonctionnalités (e-commerce, groupes communautaires...).

- Définition du mix marketing.
 - o Construction du catalogue de services. Définition de la politique tarifaire.
 - o Structuration du parcours client.
 - o Planification et déploiement du plan marketing et communication 360 sur tous les canaux, media et hors média, online et offline.
- Définition et activation de la stratégie de communication institutionnelle (B2B) : site web corporate, réseaux sociaux, Relations Presse, événementiel et salons professionnels, transformation des besoins clients en cahier des charges (réponses aux appels d'offre).
- Définition et activation de la stratégie de communication opérationnelle (B2C) : animation de la relation client, conquête et fidélisation. Définition du planning et des temps forts. Conception et coordination des campagnes print, digitales et événementielles. Fixation des KPIs, bilans et actions correctrices.
- Assurer la cohérence de l'image de marque : refonte de la charte graphique, élaboration du Brand Book, définition de la ligne éditoriale et pilotage de la production de content marketing : réseaux sociaux, Community Management, supports d'aide à la vente (B2B et B2C)...
- Définition du PAC (plan d'action commercial) avec la Direction des Opérations : fixation des objectifs de vente par BU, formation des équipes de vente.
- Marketing Digital : optimisation de l'UX et de l'UI. Coordination de la mise en place des outils de web Analytics.
- Organisation : management direct de 6 personnes. Management transversal de 2 personnes. Développer la performance de l'équipe Marketing et Communication et accompagner le développement professionnel de l'équipe dans le cadre de la digitalisation de l'entreprise. Encadrement et coordination des agences. Organisation des process.
- Pilotage du budget.

2014-2016

Consultante communication B2B, B2C

Missions : stratégie de communication, stratégie webmarketing, brand content.



- Positionnement et brand content.
- Plan stratégique multicanal d'acquisition et de fidélisation B2C avec définition des KPIs.

2012-2014

Senior Brand Manager (Groupe General Mills)

Missions : renforcer la croissance profitable de la marque. Légitimer le rôle de « category captain » du rayon.



Réalisations principales : Repositionnement de la marque. Nouvelle signature de marque. Nouvelle copie publicitaire TV. CA + 20% en 4 ans. Old El Paso devenu premier contributeur à la croissance du rayon ethnique.

- Elaboration avec la Direction Commerciale des business plans de la marque sur 3 ans glissants.
- Définition des plans d'innovation avec les équipes R&D, commerciales et financières : user needs, cahier des charges, business case, pricing, planning, story telling et plan de lancement.
- Définition et activation des campagnes de communication TV, digital et autres (budget et média planning). Suivi et optimisation en temps réel des dispositifs.
- Définition et mise en œuvre de la stratégie de Relations Presse : coordination des Dossiers de Presse. Contact presse.
- Définition du PAC annuel (plan d'action commercial) avec la Direction Commerciale : fixation des objectifs de vente par gamme et par segment, définition et suivi des KPIs (sell-in/sell-out, panels distributeurs, panels consommateurs).
- Conception et déploiement des supports marketing opérationnels : outils d'aide à la vente (argumentaires, fiches produits, brochures, présentations clients, etc.), conception d'événements (mises en avant magasin).
- Organisation : management direct de 2 personnes. Management transversal de 1 personne. Encadrement et coordination des agences.
- Pilotage du budget.

2010-2012

Project Leader HMM (Holistic Margin Management)

Missions : développer la rentabilité du groupe, nourrir la stratégie RSE et Développement Durable.



Réalisations principales : Objectif d'économie dépassé de + 30%. **Distinction « General Mills European Champions Award ».**

- Définition d'un pipeline d'opportunités de réduction de coûts sur 3 ans glissants.
 - o Optimisation du portefeuille produits / gammes (rationalisation des gammes).
 - o Optimisation du portefeuille clients.
 - o Optimisation des frais de fonctionnement.
- Organisation : management transversal d'une équipe multidisciplinaire experte métier de 6 personnes.

2003-2010

Senior Innovation & Development Manager (groupe General Mills)

Mission : sécuriser le leadership du marché des glaces premium dans un contexte concurrentiel renforcé.



Réalisations principales : Lancement d'une nouvelle plateforme de marque. CA innovation (15% du CA) principal contributeur à la croissance de la marque. **Distinction « Innovation Häagen-Dazs SBU Award ».**

- Lead de la stratégie d'innovation pour la France en collaboration avec les équipes internationales, de la phase exploratoire à la commercialisation (nouvelles plateformes, extensions de gamme) :
 - o Construction et coordination des protocoles d'étude (qualitative et quantitative), analyse des insights consommateurs, détermination des besoins.
 - o Valorisation des opportunités business, élaboration du mix marketing et des P&L associés.
 - o Développement produit en collaboration avec les équipes production et R&D : construction des cahiers de charges, responsable des retroplannings de lancement.
 - o Lancement opérationnel (environ 10 lancements / an tous circuits) : création de la trade story, présentations à la Force de Vente, présentations clients (GMS, franchisés et RHF).
- Conduite des rénovations de gamme pour sécuriser la préférence consommateur, renforcer les marges et nourrir la stratégie RSE.
- Organisation : management direct de 2 personnes. Coordination d'une équipe multidisciplinaire experte métier de 5 personnes (R&D, Finance, Formation, Logistique, Commercial).
- Favoriser les synergies entre les pays du cluster : encadrement des partages d'expérience.

1995-2002

Responsable Marketing réseau de franchises (groupe Pillsbury)

Missions : animer et développer les ventes du réseau de 60 points de vente (France, Benelux & Italie)



Réalisations principales : Définition et mise en œuvre de la stratégie de Relations Presse. Création des campagnes de Communication nationales (affichage, radio & Relations Presse). Croissance organique du CA + 8 %/an.

- Responsable de l'offre (produit et services) : construction des P&L, élaboration du story telling, revente aux Directions Régionales (argumentaires, présentations commerciales...).
- Mise en place du calendrier des animations et des temps forts. Coordination des actions commerciales de la création graphique jusqu'au déploiement opérationnel (opérations commerciales, ouvertures de points de vente, lancements de nouveaux produits). Elaboration et partage des bilans (impact CA).
- Définition des plans de communication médias (affichage, radio) et hors média (Relations Presse, sponsoring) : du brief agence au bilan d'impact sur l'image et la notoriété.
- Assurer la cohérence de l'image de marque au niveau local (charte graphique, partenariats...).
- Organisation : management direct 5 personnes. Business Partner des franchisés investisseurs. Encadrement des agences.
- Pilotage budget.

Formation

2016 : ESCP Certificat Marketing Digital



1992 : ISG Parcours Grande Ecole Master 2

Compétences complémentaires

Pack office, outils marketing & graphique

Innovation & Ideation

Gestion de projet

Achat

Langues

Anglais : Courant (50% du temps de travail)

Espagnol : C1

Centres d'intérêt : le Web dans tous ses états (nouvelles offres, nouveaux formats...)

Bénévolat : Présidente du Conseil Syndical, soutien scolaire

Sports : natation, tennis et running