



# Geoffrey Manoha

Business Unit Director | Luxury Leather Goods & Fashion | Product / Material / Collection Development | Innovation | P&L | Retail Wholesale Digital

Paris, France

[View profile on Dweet](#)

## Links

[LinkedIn](#)

## Languages

English (Fluent)

French (Native)

## About

Evolving in the world of Luxury, Fashion and Beauty for 20 years, my dual training Engineer CentraleSupélec and Business School ESSEC allows me to approach challenges with a 360 ° vision, from Product / Material Development and Creation to Retail through Industrial, Business Development and Communication by seeking to innovate at all levels.

The common thread of my career is Product Development & Creation and the Collections Direction at large - Collection and Retail Merchandising, Marketing, and coordination with Industrial Teams, Artistic Directions, Studios, Production, Retail and Training teams - in international contrasted environments such as L'Oréal, Hermès and today the LVMH Group.

I acquired a very in-depth knowledge of the China / Japan / US markets on businesses that can exceed one billion €.

### My motivations

My passion for the Luxury & Fashion universe and especially Leathergoods, integrating creativity and innovation at all levels - product, know-how, process, storytelling - especially if they make you inimitable, and allow you to stay one step ahead of the competition.

My deep desire to combine strategic vision and excellence in the implementation of action programs by combining analytical spirit and synthesis always in a financial logic of return on investment to guarantee a virtuous business.

My taste for action, combining the ability to integrate and concretize the strategy, establish dynamics, federate individuals both vertically and horizontally, up to sales teams.

### My expertise - 20 years of Luxury experience

Business Development, including Marketing Intelligence, Collection, Retail / Wholesale, Operational Marketing.

Product and new Material development in coordination with Industrial Teams, Art Directions, Studio, and Supply Chain while guaranteeing fair price, desirability, perceived value and margins.

Project management in direct and transversal management, multi-site, multi-skills and multicultural.

All in demanding environments, requiring adaptation to the cultures of the Houses and on a wide product spectrum, both artisanal and industrial.

Business Unit Director | Marketing Merchandising | Luxury Leather Goods Craftsmanship Fashion Beauty Watchmaking Jewelry | Performance Innovation | P&L | Product Collection Development | Retail Wholesale Digital | Repositioning Transition | Tech

### BRANDS WORKED WITH

de Groupe Parfums

Giorgio Armani & Viktor&rolf

Kenzo Mode

Lancôme

Louis Vuitton

Viktor&Rolf

Ville de Paris

X PARIS

## Experience



### ● DIRECTEUR DES COLLECTIONS ACCESSOIRES

Kenzo | Jan 2020 - Dec 2023

#### POINTS CLES

Diagnostiquer et repositionner l'activité en Premium et libérer son potentiel

Construction d'un Business vertueux : montées en gamme, désirabilité, volumes et rentabilité

Augmentation de la part de la catégorie notamment en Chine (+6 pts)

Amélioration du Taux d'Adoption x1,5

MANAGEMENT : 10

PERIMETRE : développement, industrialisation, lancement de 6 collections Maro, Shoes, Accessoires (Textiles, Bijouterie, Chapeaux...) sous 2 Directions Artistiques

ENJEUX : refondre l'activité Accessoires avec positionnement Premium, ambition CA x2 et marges maximisées

STRATEGIE : redonner de l'ambition, forger une identité « Accessoires »  
Projet 'Made in Europe'

Priorités : Maroquinerie Femme, Sneakers, Hats & Caps

Focus Marché Chine : augmentation de la part de la catégorie grâce au ciblage GenZ

Relais de croissance au Tigre : switch complet sur FW22

Réduction largeur de collection -50% : amélioration adoption, perf industrielle, marges et livraisons

Création de collections 'gender fluid' et 'environment friendly' avec nouvelles catégories, cotons bios et cuirs sourcés sur best sellers : accroissement image et désirabilité RH : diagnostiquer, unifier, redimensionner, structurer les équipes et accroître la performance

Création de synergies avec le Prêt-à-Porter : gain de productivité

Meilleure intégration de la catégorie en tant que BU dans les priorités  
Maison PILOTAGE : fédérer par création de modes collaboratifs trans-  
verses

Gain sur leadtimes de développements d'environ 30%

Mise en marché accélérée de projets agiles avec leadtimes de mise en marché < 6 mois Intégration amont des équipes commerciales : fiabilisation des prévisions de vente FINANCE : améliorer la rentabilité et aligner KPIs sur la stratégie

Augmentation Prix +30% : amélioration valeur perçue tout en préservant les volumes

Gain rentabilité moyenne +6 Pts

Création de Reporting hebdo pour pilotage de la performance en temps réel par ligne de produits



## ● RESPONSABLE DE COLLECTIONS MAROQUINERIE

Louis Vuitton | Nov 2015 - Jan 2020

### POINTS CLES

Petite Maroquinerie Femme, 20 collections, CA x2 et Personnalisation

Optimisations industrielles, coûts et marges sur Best Sellers

Amélioration qualité livraisons (+50%) et Sell-Through

Personnalisation : vision globale et P&L MANAGEMENT : 5 PERIMETRE : Maroquinerie Femme & Personnalisation ENJEUX : dynamiser la Petite Maro Femme, consolider la Personnalisation STRATEGIE : forger des leviers agilité et performance

Offre Petite Maro : maintien SKU malgré CA x2, efficacité et marges accrues

Stratégie Produit : accroissement désirabilité. Extension Petite Maro portée cible GenZ. Offres High Tech friendly. Forte croissance Peaux Exos. Développement nouvelles matières (cuirs, toiles, doublures, pièces métalliques)

Besoins zones : spécifiques Chine (PF. Chaîne) ou Japon (Porte Cartes). Animations CNY et Chinese Valentine's

Perso : offre 'My LV Word Tour', délais -45%. Projet 'NOW YOURS' : initiation et pilotage projet, vision transversale et P&L RH : lead de communautés actives avec esprit 'Business Unit'

Management transverse d'équipes multi-compétences : 40 personnes au sein des organisations Studio, Merch, Indus, Supply Chain, DSI, 5 sites Europe INNOVATION : se démarquer vs. concurrence

Veille techno intense (Shenzhen, Hong Kong)

Amélioration qualité et durée de vie : gains temps et marges

Think Tanks Tech / Écoconception : organisation réflexions collectives

PILOTAGE : optimiser process et performance jusqu'à la boutique

Diagnostic et optimisation : +70% des références OK SR

Optimisations industrielles du Top 10 et des semi finis

Mix Collection Complet brief -> boutique : implication Forces de Vente et CA accrus

Reporting : Revues d'Activité annuelles FINANCE : faire de la Petite Maro un levier de profit et de la Personnalisation une BU

Petite Maro : stratégie vol/val, amélioration marges avec contexte croissance x2

Peaux Exos : capa de prod x2, marge +20% Best Sellers

Sécurisation Business 'Cloud Projets' : réactivité si baisse CA  
Perso : premier P&L agrégé tous métiers Hermès 7 ans 1 mois



## ● RESPONSABLE DE COLLECTIONS MAROQUINERIE

Hermès | Dec 2010 - Oct 2015

### POINTS CLES

10 collections

CA x2 >200M€ et nouveaux territoires porteurs de CA

Rayonnement et image Maison accrus MANAGEMENT : 4 PERIMETRE :

Homme-Femme / Petite Maroquinerie, Accessoires, Agenda et Ecriture

ENJEUX : unifier et dynamiser des activités historiquement séparées, apporter de la modernité STRATEGIE : réveiller les collections Offre : succès de la catégorie et présence sur le défilé

Efficacité des collections, réduction de 30% des SKUs tout en maintenant la performance : allègement charge Studio/BE/BM, mises en marché fiabilisés

Désirabilité : nouveaux territoires, premiers portefeuilles main libre, rajeunissement et désirabilité

'HighTech' : croissance sur business Smartphone, CA +50% en 2014 sur catégorie 'Porte Mémoire', réflexion Objet Connecté

Innovation Savoir-Faire : marquetterie de cuir, doublures soies, soie en matière extérieure, 'Micros Précieux', Carnets de Soie upcyclée

Offre Homme : fort développement, nouveaux territoires, CA Petite Maro +105%

Écriture : Stylo Nautilus (Marc Newson), univers Sac, Petite Maroquinerie et Papeterie <https://www.hermes.com/be/fr/product/stylo-plume-nautilus-H200723Av2U/RH> : moderniser les Ressources dans le respect de la culture Maison

Dynamisation équipe x2 avec intégration hauts potentiels moderniser l'approche Métier PILOTAGE : concrétiser la stratégie, présenter l'offre, optimiser et fiabiliser les leadtimes

Stratégies Métiers : 4 plateformes de réflexions COMEX en 5 ans

Refonte process collections

Pilotage projet Écriture, lancement 360 par inclusion en amont de toute la chaîne : espace dédié boutiques, lancement presse avec retombées positives FINANCE : cadrer la création et assurer la rentabilité des nouveaux projets

Élaboration contrats designers, problématiques royalties, industrielles, qualité

Budget : négociation et préparation des présentations COMEX

1 présentation / an

Investissement : proposition et négociation, 500 K€ dans le cadre de l'écriture



## ● CHEF DE GROUPE PARFUMS

Hermès | Oct 2008 - Nov 2010

### POINTS CLES

Terre d'Hermès : croissance accélérée 2009 et 2010, devenu le principal pourvoyeur du CA Métier

Lancement des 3 premières Colognes : adoption marché et CA incrémental immédiats

Innovations imitées par la concurrence : Parfum Homme, Colognes, recharge, vapo voyage...

MANAGEMENT : 2

PERIMETRE : Développement des Collections et Visual Merchandising – Colognes, Terre d'Hermès, Fêtes en Hermès

ENJEUX : Concrétiser la stratégie d'Hermès Parfum, maintenir Terre d'Hermès en forte croissance, définir de nouvelles sources de CA dans le respect de la culture Maison.

STRATEGIE : booster la croissance des lignes clés Masculines et À Partager

Stratégie Hermès Parfum : préparation des présentations stratégiques COMEX

Voyage d'Hermès : développements au premier stage

Terre d'Hermès : nourrir la performance, communication, lancement Le Parfum, L'Eau très fraîche, 3 Éditions Limitées, vapo voyage « 133G ». Visual Merch - visibilité accrue, croissance du poids de la franchise dans

le CA

Les Colognes : lancement animation, 3 Colognes en 2009 avec dérivés, vapo rechargeable, 2 nouvelles Colognes et des Eaux Concentrées

Les Fêtes en Hermès : concepts graphiques transversaux Maison

Visual Merchandising : développement direct du mobilier PLV INNOVATION : conserver un statut de chef de file de la parfumerie de métier

La recharge : systèmes innovants et originaux – entonnoirs rétractables, recharges en verre étiré...

Nouveaux concepts parfums : Cologne modernisée, Parfum pour l'Homme, référent du Marché

Nouveaux concepts flacons : mini vapo antichoc léger, vaporisateur à accrocher sur soi... Nouveaux territoires : réflexions stratégiques sur la

Beauté PILOTAGE : des lancements on time in full

Relations fortes Création : Bali Barret, Jean-Claude Ellena

Activité multisites sur 6 équipes - Nez, Labos, Dev, Commercial, Formation, VM

Réflexion Retail / Wholesale FINANCE :

Gestion du Budget de Développements, 100 K€ sur les franchises concernées L'Oréal



## ● CHEF DE GROUPE PARFUMS

Viktor&Rolf | Jan 2008 - Sep 2008

POINTS CLES

Lancement International en 2009 du Parfum Eau Mega, avec pour égérie Raquel Zimmermann, et préparation d'un nouveau parfum masculin

MANAGEMENT : 2

PERIMETRE : Développement Parfum

ENJEUX : intensifier la croissance de Viktor&Rolf, marque niche. Développement de concepts nouveaux

DEVELOPPEMENT PARFUMS : renforcer la croissance par la créativité et l'innovation

Nouveaux Féminin et Masculin, concept, pack, innovation produit déposée : le 'megamizer' (vaporisateur) PILOTAGE : coordonner des mixes à 360

Réunions Internationales : présentations des plans devant 1000 acteurs internes, animation ateliers Directions Mkt et Zones

Marketing Divisions & Prospectives : préparation présentations au Top Management

Pub : liens forts avec Agences (Baron&Baron), recos concepts égéries

Digital : refonte du site V&R.com en coordination avec agence design digital

Marketing Intelligence : études qualitatives Mix avec Instituts



## ● CHEF DE PRODUITS SENIOR

Lancôme | Sep 2005 - Dec 2007

POINTS CLES

Lancement et soutien réussi de 2 franchises majeures pour Lancôme, Hypnôse et Miracle, 100M€ Sell-Out

MANAGEMENT : 1

PERIMETRE : Développement Parfum

ENJEUX : intensifier la croissance des Parfums Lancôme, 1ère marque de la Division Luxe. Soutien de franchises phares et développement de concepts nouveaux.

DEVELOPPEMENT PARFUMS : renforcer la croissance par la créativité et l'innovation

Lancôme Hypnôse : lancement, enrichissement de la franchise, développement du Business, franchise Eau de Parfum + Dérivés 2005, Eau de Toilette 2006, Extrait de Parfum et Eau Légère 2007. Réflexion eau intense « Hypnôse Féline »

Lancôme Miracle : soutien franchise, Eau Miracle Summer Edition Limitée, lancement « Miracle Forever », refresh communication publicitaire

Lancôme « NEO » : concept 'fraîcheur' jeune femme, repris pour PARISI-

ENNE d'YSL

PILOTAGE : coordonner des mixes à 360

Réunions Internationales : présentations des plans devant 1000 acteurs internes, animation ateliers Directions Mkt et Zones

Marketing Divisions & Prospectives : préparation présentations au Top Management

Pub : liens forts avec Agences (Air), recos concepts égéries, renouveau com Hypnôse 2009 avec Wong Kar Wai

Marketing Intelligence : études qualitatives Mix avec Instituts - plus de 10 études complètes



## ● CHEF DE PRODUITS PARFUM ET MAQUILLAGE

L'Oréal | Jan 2003 - Aug 2005

POINTS CLES

Lancements opérationnels majeurs pour L'Oréal, avec un rayonnement fort sur Giorgio Armani, entré au Top 5, et succès immédiat de V&R par un lancement media et produit concentré d'innovation

MANAGEMENT : 1

PERIMETRE : Marketing Opérationnel Parfums et Maquillage Zone France - Publicité, Promo et PLV

ENJEUX : Marketing Opérationnel - Calibrer, coordonner lancer et assurer le succès économique

LANCEMENT PRODUITS : optimiser les budgets et coordonner les lancements sur le marché français

Viktor&Rolf : lancement de la marque, Flowerbomb N°2 au lancement Panel NPD

Giorgio Armani Parfums : lancements clés, Sensi 2002 (N°3 Panel Secodip), Emporio Armani Night 2003 (N°4 Panel Secodip)

Giorgio Armani Cosmetics : Maquillage France, Ouverture de 4 Flagships, podiums événementiels, classes de maquillage PILOTAGE : assurer suivi et coordination avec Marketing International et Équipes Commerciales

Marketing International : challenger, remonter messages clés mixes produits, dimensionner les lancements

Direction Zones : analyse marché, performances, vision consolidée & besoins moyens moteurs et pub

Équipes Commerciales : vendre, motiver, présentations aux grandes enseignes

Formation & Com : coordination amont autour de la stratégie de lancement y compris journalistes

Visual Merchandising : PLV spécifique et vitrines, podiums

Marketing Intelligence : études quali mix et quanti mix et pub

5 études complètes FINANCE : assurer le CA en respectant Budget et rentabilité

Gestion Budgétaire : budget annuel Pub/Promo/PLV 150K€, réalisation d'une base Excel partagée avec la Finance

Marges : suivi prix de vente et coûts d'achats produits et moyens moteurs, négociations fournisseurs, pilotage rentabilité

Vision P&L : construction par projet, consolidation et validation Direction Générale COMMERCIAL / VENTE

Stage Route : 6 mois en statut « Pépinière ». Vente aux parfumeries et pharmacies des nouveautés Biotherm et Cacharel

## ● CHIEF BRAND OFFICER

X PARIS | Jan 2023 - Now

POINTS CLES

Lancement d'un nouveau label de Mode Premium en Prêt-à-Porter et Accessoires pour FW24 aux côtés du Directeur Artistique Raphaël Young

Définition et implémentation de la Stratégie de Marque dans un contexte de forte croissance sur 2 niveaux d'offres aux positionnements distincts : une offre Accessible 'PROJECT X' et la collection Premium 'X'

Définition de l'ADN, développement de la désirabilité et de la notoriété

Organisation d'une communication 360 structurée et efficace avec une vision digitale

Dynamisation des RP, animation d'un réseau d'ambassadeurs et d'influenceurs à travers l'Europe, présentation lors de la Paris Fashion Week Homme FW24

MANAGEMENT : 8

ENJEUX : accompagner la DA dans la création d'une nouvelle marque et l'inscrire dans le circuit mode dès FW24 (Défilé, Sessions d'Achats, Bureau de Presse) et atteinte de l'équilibre grâce au lancement d'une activité Sneakers dès SS25 en partenariat avec le Chief Global Wholesale Officer

PERIMETRE : environnement de marque global (Prêt-à-Porter, Accessoires, Shoes)

STRATEGIE

Forger un nouveau label de Prêt-à-Porter parisien 'X' soutenu par un business Sneakers profitable dès 2025 et établir pour 'PROJECT X' un positionnement de marque de Streetwear Premium Accessible unique sur le marché

Présentation de la 1ere collection FW24 de 'X' durant la PFW de janvier 2024 et finalisation de la collection SS25

Élévation de 'PROJECT X', refonte identité visuelle, développement communauté digitale (IG > 300K, Tik Tok x6)

## Education & Training

---

1999 - 2001 ● **ESSEC**

MBA, MARKETING FINANCE LUXURY BUSINESS

1996 - 1999 ● **CENTRALESUPELEC**

ENGINEER, DIGITAL & TELECOMMUNICATIONS