

# **Rapport de stage : Comment faire appliquer des contrats aux distributeurs de façon à refléter et retranscrire fidèlement l'image des marques du groupe Alès ?**



Julie MALIBRERA  
Année 2013-2014

Stage effectué au sein du Groupe Alès  
du 22 avril au 13 juin 2014

Maître de stage : M. PINTO  
Directeur commercial France

Professeur tuteur : Mme LECLERCQ

## TABLE DES MATIERES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	4
<b>SYNTHESE MANAGERIALE</b> .....	5
Pourquoi avoir choisi ce stage et non un autre ? .....	5
Les grandes lignes de ma mission et les enjeux liés à mon stage .....	5
Les objectifs atteints relatifs à ma mission principale .....	5
Un ou plusieurs points particuliers à souligner dans votre stage .....	5
<b>PRESENTATION DE L'ENTREPRISE</b> .....	6
Présentation générale du groupe Alès .....	6
Histoire du groupe et acquisitions des marques .....	7
<b>PRESENTATION DU STAGE</b> .....	10
Mes horaires .....	10
Mes différentes missions .....	10
<b>ANALYSE DU STAGE</b> .....	22
Qualités mises en avant par le stage .....	22
Difficultés rencontrées et moyens pour y pallier .....	27
Ce que ma formation à l'IUT m'a apporté pour la réalisation de mes missions : .....	29
Ce que j'ai apprécié durant ces deux mois de stage .....	31
Ce que j'ai moins apprécié durant ces deux mois de stage .....	32
<b>CONCLUSION</b> .....	33
<b>ANNEXES</b> .....	35
Annexe 1 : Organisation et organigramme du groupe Alès .....	36
Annexe 2 : Conditions d'un contrat de détaillant agréé (exemple de LIERAC) .....	37
Annexe 3 : Conditions d'un avenant au contrat de détaillant agréé pour la vente sur internet (exemple de LIERAC) .....	38
Annexe 4 : Matrice « 1001 pharmacies » .....	39
Annexe 5 : BDD pour régularisation situation des pharmacies non clientes chez Alès Groupe .....	40
Annexe 6 : Commentaires des visuels et des textes (extrait) .....	41
Annexe 7 : Détermination des besoins pour régularisation des contrats .....	42
Annexe 8 : Visuels jaquette LIERAC .....	43

Annexe 9 : Visuels jaquette PHYTO .....	44
Annexe 10 : Visuels jaquette LIERAC et PHYTO.....	45
Annexe 11 : BDD pour envoi et réception publipostages (contrats) ...	46
Annexe 12 : Ebauche de lettre pour régularisation contrats (exemple de LIERAC) .....	47
Annexe 13 : Version finale de la lettre pour régularisation contrats (exemple de LIERAC) .....	48
Annexe 14 : Ebauche de la lettre de relance pour régularisation contrats (exemple de LIERAC) .....	49
Annexe 15 : BDD challenges 2013 (exemple de LIERAC, extrait).....	50
Annexe 16 : BDD pour enregistrement et gestion des chèques cadeaux sortant (extrait).....	51
Annexe 17 : Lettre type challenge envoi à la pharmacie (exemple de LIERAC) .....	52
Annexe 18 : Lettre type challenge envoi au délégué pharmaceutique (exemple de LIERAC) .....	53
Annexe 19 : Relevé des prix, réseau Lafayette pour la marque LIERAC .....	54
Annexe 20 : Ebauches bons de commande des campagnes réalisés pour la marque LIERAC (par Julie).....	55
Annexe 21 : Bons de commande des campagnes finalement envoyés pour la marque LIERAC (réalisés par Mathilde).....	56
Annexe 22 : Interview-métier (Directeur Commercial) avec M. Pinto	57

## REMERCIEMENTS

Je tenais tout d'abord à remercier M. Vincent CALTABELLOTTA, professeur à l'IUT d'Angers, qui m'a mise en relation avec le groupe Alès.

Mes remerciements vont également à Mme Floriane BERTHELOT, responsable recrutement et formation au sein du groupe Alès, pour avoir accueilli positivement ma candidature et pour s'être montrée aussi disponible tout au long du processus de recrutement.

Je remercie également M. Jean Paul PINTO, Directeur Commercial France, pour avoir accepté d'être mon maître de stage et pour m'avoir assuré toutes les conditions afin que je puisse l'effectuer dans les meilleures conditions. Je le remercie tout particulièrement pour sa disponibilité, son encadrement et pour les responsabilités qu'il m'a confiées ainsi que pour l'entretien qu'il m'a accordé concernant le métier de Directeur Commercial.

Merci également à toute l'équipe du service commercial pour sa motivation à me faire découvrir ses fonctions et pour son chaleureux accueil. Je tenais à lui dire que j'ai passé à ses côtés 8 semaines réellement enrichissantes et qu'elle a grandement contribué à la réussite de ce stage.

Mes remerciements vont également à M. Arnaud DEVEY qui m'a fait découvrir les dessous d'Alès Groupe en m'ayant fait visiter l'usine. Je remercie également Mme Claire DESALEUX, directrice régionale d'Ile de France, et M. David MONTEMURRO, délégué commercial Phyto, pour m'avoir permis de le suivre une journée sur le terrain. Je tenais également à remercier Mme Katya THOMAS, responsable digitale, pour son accueil et sa motivation à me faire découvrir sa fonction.

Enfin, je tiens bien entendu à remercier Mme Frédérique LECLERCQ qui m'a suivie tout au long de ce stage et qui m'a permis de faire le point lors de sa visite le 14 mai ainsi que tous mes professeurs en Techniques de Commercialisation pour leur formation de qualité, sans qui ce stage n'aurait pas pu avoir lieu.

# SYNTHESE MANAGERIALE

## Pourquoi avoir choisi ce stage et non un autre ?

J'ai choisi d'effectuer mon stage au sein d'un siège social d'un groupe de cosmétiques car cela s'inscrivait dans une certaine continuité. En effet, en première année, j'ai réalisé mon stage à Nocibé en qualité de conseillère de vente. Si cette expérience m'a beaucoup plu et m'a permis d'appréhender l'ensemble des étapes liées à la commercialisation en B2C, j'ignorais concrètement toutes les étapes qui ont lieu en amont. En réalisant mon stage au sein du groupe Alès, c'était pour moi l'opportunité d'avoir un regard global sur l'industrie des cosmétiques en appréciant l'ensemble de la chaîne produit, de sa conception à sa distribution. De plus, le groupe Alès dispose de marques diverses (Lierac, Phyto, Phyto spécifique, Caron, Ducastel) et conçoit aussi bien des soins cosmétiques que des parfums et des produits capillaires. Enfin, le groupe Alès est un groupe à envergure internationale : il possède de nombreuses filiales à l'étranger (Europe, Amérique et Asie). Ce sont tous ces aspects qui m'ont fait choisir cette entreprise. J'avais aussi appris grâce à leur site et à M. Caltabellotta, que le groupe était à dimension humaine, ce qui est rarement constaté dans les grands groupes de cosmétiques.

## Les grandes lignes de ma mission et les enjeux liés à mon stage

J'avais pour principale mission de vérifier les « contrats internet » et les « contrats détaillants » des distributeurs des marques Lierac, Phyto et Phyto Spécifique (les distributeurs ont-ils signé les contrats ? Les distributeurs respectent-ils les termes des contrats ?). Je devais ensuite, dans un premier temps, régulariser la situation des distributeurs n'ayant pas signé les contrats en leur adressant de nouveaux exemplaires. Dans un second temps, je devais constituer des fichiers pour chaque marque comprenant l'ensemble des visuels actualisés afin que les distributeurs puissent mettre à jour leur site internet. Mes objectifs étaient donc de faire appliquer des contrats en bonne et due forme et de donner une image de marques plus cohérente à travers un canal de distribution qui se développe de plus en plus : internet. Il y a donc des enjeux juridiques (le groupe s'expose à des risques de procès si les contrats ne sont pas signés) et des enjeux concurrentiels (si la concurrence parvient à faire respecter les contrats, son image sera plus cohérente et plus homogène dans tous les points de vente ... La perception du client sera différente).

## Les objectifs atteints relatifs à ma mission principale

Il a fallu attendre la fin du séminaire (fin mai) et la présentation des nouveaux visuels à l'équipe de vente pour envoyer les contrats. Deux jours plus tard, tous les courriers de ma base de données ont été envoyés (soit 61 courriers) avec pour chacun, le descriptif des pièces (des contrats) à nous renvoyer dans les plus brefs délais. Les visuels seront quant à eux envoyés après réception des contrats demandés. Avec de l'organisation, mon objectif a donc été atteint.

## Un ou plusieurs points particuliers à souligner dans votre stage

Si cette mission constituait ma tâche principale, je me suis également chargée d'autres tâches (développées p. 16-21.).

## PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

### Présentation générale du groupe Alès

Spécialisée dans la conception, la fabrication et la commercialisation de produits de soins cosmétiques à base de plantes et de parfums, Alès Groupe a été fondée en 1969 par Patrick Alès. Si à ces débuts, il n'existait que les laboratoires Phytosolba, le groupe possède aujourd'hui 5 marques (Phyto, Phyto Spécific, Lierac, Caron ainsi que le laboratoire Ducastel), ce qui lui permet de s'affirmer dans plusieurs pôles (cosmétiques, capillaires, haute parfumerie et soins ethniques). Le groupe est aujourd'hui connue pour ses innovations : il a notamment été à l'origine de la première crème de jour capillaire (Phyto, « Phyto 7 », 1969) et du premier produit anti-âge spécifique pour la ménopause (Lierac, « Arkéskin », 1995). Fort de son succès, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 218.4 millions d'euros en 2013 (dont 58% réalisé à l'étranger). En effet, avec ses 14 filiales réparties sur 3 continents (Europe, Amérique du Nord et Asie), Alès Groupe a peu à peu réussi à s'imposer sur le sol étranger.

Avec 55,6%<sup>1</sup> du chiffre d'affaires, c'est l'activité des soins cosmétiques (Lierac) qui était la plus rentable. La partie capillaire (Phyto, Phyto Spécific et Ducastel) représentait, quant à elle, 40.2% du chiffre d'affaires alors que le secteur de la parfumerie (Caron) ne comptabilisait que 4.2% du chiffre d'affaires. Ces chiffres sont en progression par rapport à l'année 2012. Ainsi, l'activité cosmétique est en croissance de 6.8%, l'activité capillaire de 15% et l'activité parfum de 6.4%.

Les sièges administratifs et commerciaux ainsi que les usines de production se situent en région parisienne, à Bezons : au 89, rue Salvador Allende pour les marques Lierac, Phyto et Phyto Spécific et au 119, rue Salvador Allende pour les marques Caron et Ducastel. Les sièges sociaux se situent, quant à eux, au 99 rue du Faubourg Saint Honoré dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de Paris pour Lierac et Caron et au 109 de la même rue pour Phyto et Phyto Spécific. Enfin, le groupe dispose d'un site à Saint-Ouen L'aumône (commune près de Bezons) où est entreposé l'ensemble des produits avant de partir chez nos distributeurs (logistique).

---

<sup>1</sup> Tous les chiffres de ce paragraphe sont des chiffres de 2013

Sur le site de Bezons, le groupe Alès emploie environ 350 personnes.

## Histoire du groupe et acquisitions des marques

En 1969, Patrick Alès a créé les laboratoires Phytosolba avec la conviction que les cheveux des femmes avaient besoin de produits naturels. C'est avec cette idée que tous les produits sont conçus à base de plantes ou d'extraits végétaux, ce qui en fait le pionnier du soin des cheveux par les



plantes. En effet, les shampooings, les soins traitants, les masques (...) sont composés à 95% des ingrédients d'origine végétale et naturelle. Jusqu'en 1995, les laboratoires Phytosolbareprésenteront la société à la tête du groupe. Aujourd'hui, la marque bénéficie d'une renommée internationale et ne représente pas moins de 62.7 millions d'euros de chiffre d'affaires (2013). Elle est commercialisée dans de nombreux réseaux de distribution tels que les pharmacies, les parapharmacies, les grands magasins, les parfumeries sélectives et les salons de coiffure.



Mais l'histoire du groupe s'écrit avec la marque Lierac. En effet, fondée en 1975 par un médecin spécialiste de la médecine esthétique, cette marque a été rachetée par le groupe Alès en 1979, toujours avec les plantes comme principe actif. Jeune entreprise encore

fragile à son acquisition, Patrick Alès en a fait un leader européen de la « beauté technique » en pharmacie. Lierac est également connue pour son expertise du vieillissement et des désordres cutanés. La marque commercialise aujourd'hui une gamme complète de soins pour le corps et le visage (soins beauté, traitants, anti-âge, minceurs ... avec notamment une gamme de soins plages et une gamme luxe : « Premium »). Avec 121,4 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2013, Lierac représente un atout incontestable pour le groupe. D'ailleurs, la marque est leader des



soins visages en pharmacie au Portugal et en Italie. Son réseau de distribution, important, dépend du pays dans laquelle la marque est implantée : en France, on retrouve la marque Lierac en pharmacies et en parapharmacies. En Asie, ce sont dans les departments stores qu'est commercialisée la marque française. En Amérique du Nord, Lierac est commercialisée dans les drugstores.

En 1997, le laboratoire Ducastel, spécialisé dans les produits de coloration pour coiffeurs, est racheté par le groupe avec la volonté de maîtriser la conception et la fabrication de produits à destination des professionnels de la coiffure. Le



laboratoire concentre ainsi ses recherches sur la coloration, les produits techniques, les coiffants ainsi que les soins capillaires. Reconnu pour son expertise, le laboratoire commercialise auprès des professionnels de la coiffure les produits qu'il fabrique sous les marques « Subtil », « Duxelle » ou encore « Ducastel professionnel ». En 2013, Ducastel a généré 20,7 millions d'euros de chiffre d'affaires.



Un an après l'acquisition du laboratoire Ducastel, c'est au tour d'un des derniers fleurons de la haute parfumerie française d'être racheté par le groupe. En 1998, les Parfums Caron font ainsi leur entrée chez Alès 90 ans après leur création (en 1908). Cette acquisition a permis au groupe d'avoir accès au secteur du luxe et de la grande exclusivité. La marque est connue pour ses formules exclusives créées à partir d'essences naturelles de haute qualité qui répondent, elles aussi, à la philosophie du produit « vrai » cher au groupe. Aussi sélectifs que la marque, les réseaux de distribution sont peu nombreux (parfumeries, boutiques exclusives, concept store). En 2013, Caron a enregistré un chiffre d'affaires de 9,3 millions.



C'est aussi en 1998 que la dernière marque du groupe voit le jour : avec Phyto Spécific, une gamme de soins capillaires ethniques est fondée.

Cette marque pionnière haut de gamme (qui n'arrivera sur le marché



que 2 ans plus tard, en 2000), répond à un besoin spécifique des cheveux frisés, crépus et défrisés des peaux mates et foncées. « L'expression de la beauté change avec des populations de plus en plus métissées, en demande, et qui n'ont pas encore fait l'objet de R&D » confie Patrick Alès. D'ailleurs, cette demande pèse pour 4,3 millions d'euros dans le chiffre d'affaires du groupe. Phyto Spécific est commercialisée dans les pharmacies, les parapharmacies, les grands magasins et les parfumeries.

L'organigramme de l'entreprise se trouve en **Annexe 1 p 36**.

Des brochures du groupe vous seront présentées en soutenance.

## PRESENTATION DU STAGE

Tout au long de mes deux mois de stage, j'ai travaillé pour les marques Lierac, Phyto et Phyto Spécific.

J'ai été amenée à collaborer avec toute l'équipe du service commercial composée de 4 assistantes commerciales : Mathilde, Béatrice, Isabelle et Fatiha. J'ai été également en collaboration avec une stagiaire : Jennifer (Bac+5, étudiante en pharmacies).

### Mes horaires

Mes horaires s'organisaient comme suit :

Du lundi au jeudi : arrivée entre 8h00 et 9h00, départ entre 17h00 et 18h00 (soit 8h par jour).

Un vendredi sur deux : RTT ou 6h de travail (arrivée entre 8h00 et 9h00 et départ entre 15h00 et 16h00).

J'alternais donc entre une semaine à 38h et une semaine à 32h (soit 35h en moyenne).

### Mes différentes missions

Mes missions n'étaient pas segmentées en fonction des semaines. Je les réalisais petit à petit, en fonction des besoins, des priorités et des directives qui m'étaient fixées. Quand j'avais du temps pour réaliser une autre mission que ma mission principale (à savoir la régularisation des contrats de nos distributeurs), je sollicitais mes collègues pour qu'elles m'en confient d'autres. C'est de cette manière que j'ai pu travailler sur les challenges, les notes de frais ... (missions développées ci-après).

A savoir :

- Toute la communication interne se faisait par e-mail (envoi de fichier, avertissement sur une mise à jour, questions ...) ou par téléphone.
- A chaque fois que j'avais fini de réaliser une tâche importante (mise à jour d'une base de données, informations importantes sur un produit ...), j'envoyais un mail à M. Pinto et aux personnes concernées avec, par exemple, le fichier en pièce jointe. J'avais aussi assez régulièrement des rendez-vous avec M. Pinto pour faire le point sur l'avancée de mon travail. A ces occasions, je pouvais également lui poser des questions, lui donner mon point de vue sur certaines choses ...

<b>Mission 1 (mission principale)</b>	<b>Mission 2</b>	<b>Mission 3</b>	<b>Mission 4</b>	<b>Mission 5</b>	<b>Mission 6</b>	<b>Mission 7</b>
Régularisation des contrats de détaillants agréés et des contrats internet	Effectuer un état des lieux des sites internet des distributeurs	Contrôler et payer les challenges	Contrôler les notes de frais de nos commerciaux	Effectuer un relevé des prix des différents produits (vente sur internet)	Créer et envoyer les bons de commande pour les commerciaux « sur le terrain »	M'enrichir personnellement sur le fonctionnement d'une entreprise à l'échelle internationale (entretien métier avec M. Pinto, visite de l'usine, journée terrain avec un délégué commercial pharmacie ...)

## **Mission 1 :**

Ma principale mission consistait à mettre à jour la situation des distributeurs qui ne respectaient pas leur contrat de détaillant agréé<sup>2</sup> ou leur contrat internet.<sup>3</sup> Après avoir lu les conditions propres à chaque contrat, je devais vérifier si les distributeurs nous les avaient bien retournés signés. Je devais également leur envoyer les éléments nécessaires à la mise à jour de leur site internet (visuels, textes descriptifs, informations sur la composition du produit ...) : j'aidais donc dans la gestion, l'actualisation et la mise à jour des pages internet de nos distributeurs.

Cette mission m'a permis de définir ma problématique : *Comment faire appliquer des contrats aux distributeurs de façon à refléter et retranscrire fidèlement l'image des marques du groupe Alès (et plus particulièrement l'image des marques de Lierac, Phyto et Phyto Spécific) ?*

Mes objectifs étaient donc à la fois de régulariser la situation des distributeurs qui n'avaient pas signé ou qui ne respectaient pas les termes des contrats (**voir Annexes 2 et 3 p. 37-38 les conditions des contrats**) et d'être en adéquation avec l'image des marques du groupe Alès afin que le consommateur perçoive ces marques à leur juste valeur (à savoir comme des produits ayant un haut standard de qualité).

Pour parvenir à ces fins, j'ai effectué tout un travail en amont. Premièrement, il a fallu que je crée une base de données avec différents distributeurs susceptibles de commercialiser nos produits : j'ai personnellement<sup>4</sup> travaillé sur le site « 1001 pharmacies » (qui est une plateforme sur laquelle une multitude de pharmacies sont référencées – plus de 500 à ce jour<sup>5</sup> - et qui vend leurs produits par l'intermédiaire de plusieurs catalogues en ligne – logiquement : un par pharmacie -). Sur ma base de données (Excel)(**voir Annexe 4 p. 39« matrice 1001 pharmacies »**), j'ai donc dans un premier temps, répertorié toutes les pharmacies ainsi que leurs coordonnées et spécifié si oui ou non elles possédaient un catalogue en ligne ainsi que l'adresse HTML pour y accéder. J'ai ensuite regardé sur le site « 1001 pharmacies », pour les pharmacies qui avaient ce catalogue en ligne, si elles référençaient les marques Lierac, Phyto (ainsi que

---

<sup>2</sup> Contrats propres au point de vente physique

<sup>3</sup> Contrats concernant uniquement la vente sur internet

<sup>4</sup> Jennifer, qui s'occupait également de la mise à jour des contrats, travaillait sur d'autres plateformes (Doctipharma et réseau Lafayette)

<sup>5</sup>le 06/06/14

la gamme Phyto Spécific). Comme ce sont ces pharmacies qui nous intéressent (rappelons que nous voulons savoir qui, parmi nos distributeurs, respectent les contrats), j'ai dû les mettre en avant sur ma base de données Excel (cf : soulignage jaune, Annexe 4 p 39).

J'ai ensuite effectué tout un travail de recherche sur une base de donnée générale (qui répertorie tous nos clients) pour trouver leur code client. En effet, étant donné que les classeurs étaient rangés par département et par code client, ce travail était nécessaire pour savoir si les pharmacies nous avaient bien retourné leur contrat. J'ai donc pu enrichir ma base de données « 1001 pharmacies » en rajoutant, en plus de l'information sur le référencement des marques Lierac, Phyto et Phyto Spécific, l'information sur la possession dans nos archives des contrats. J'ai ensuite mis en avant sur ma BDD Excel « 1001 pharmacies » les situations anormales (Annexe 4 p. 39 toutes les pharmacies qui ont un « **NON** » sont des pharmacies dont on devrait avoir le(s) contrat(s), mais dont on nous n'avons rien dans nos archives). Par exemple : une pharmacie qui ne référence pas Lierac et qui n'a pas de contrat de détaillant, ce n'est pas une situation anormale. Par contre, une pharmacie qui référence la marque mais qui n'a pas le contrat de détaillant ... c'est problématique ! Il a donc fallu mettre en avant les situations anormales des situations normales et légales.

Suite à cela, j'ai fait un bilan pour chaque marque (je me suis demandée « Au total, sur le nombre de pharmacies qui référencent nos produits, combien nous ont retournés les contrats de détaillants agréés?les contrats internet ? » : cela me permettait de me faire une première idée sur l'état de la situation). Il s'est avéré que les contrats de détaillant agréé nous étaient très peu retournés signés (ce qui peut poser des problèmes, bien entendu, en cas de contrôles ...) et que la situation concernant les contrats internet était encore plus critique. En effet, sur les 61 pharmacies qui nous référencent et pour lesquelles j'ai réussi à trouver un code client, une seule pharmacie est légale ! Pour les autres pharmacies, il en est ressorti les chiffres suivants :

- 71% des pharmacies qui auraient dû avoir un contrat de détaillant agréé Lierac n'en n'avaient pas
- 67% des pharmacies qui auraient dû avoir un contrat détaillant agréé Phyto n'en n'avaient pas
- 100% des pharmacies qui auraient dû avoir un contrat internet Lierac n'en n'avaient pas

- 96% des pharmacies qui auraient dû avoir un contrat internet Phyto n'en n'avaient pas

En parallèle, je me suis penchée sur les termes des contrats ... J'ai essayé, en effet, de comprendre, pourquoi autant de pharmacies ne respectaient pas les contrats<sup>6</sup> et pourquoi autant de pharmacies ne nous retournaient pas les contrats. J'ai eu l'occasion d'en parler avec mes collègues au service commercial et avec M. Pinto : il en est ressorti que c'était finalement trop d'administratif et trop de conditions à respecter. De plus, comme les pharmacies ne référencent pas uniquement nos marques, il peut leur être difficile d'appliquer scrupuleusement les conditions de chaque marque, de se reporter régulièrement à tous leurs contrats avant de mettre à jour leur site internet ...

Il a également fallu que je mette en avant les pharmacies pour lesquelles je n'étais pas parvenue à trouver un code client ou qui étaient écrites comme « prospect » sur notre logiciel (**Annexe 5 p. 40 « BDD pour régularisation situation des pharmacies non clientes chez Alès Groupe »**) en effet, pourquoi ces pharmacies référencent nos produits alors qu'elles ne sont pas clientes chez nous ? Passent-elles par un réseau pour commander nos produits ? Pour régulariser cette situation et avec l'accord de M. Pinto, des délégués pharmaceutiques seront envoyés dans les semaines à venir.

L'autre « grosse » partie de mon travail a consisté à mettre à jour tous les visuels des trois marques Lierac, Phyto et Phyto Spécific. En effet, avec Jennifer, on devait constituer des dossiers numériques avec les visuels de tous les produits, en s'assurant qu'ils soient bien actualisés. Le but étant effectivement d'envoyer des DVD à nos distributeurs afin qu'ils puissent actualiser, eux-mêmes, leur site marchand (pour Alès, cela a un intérêt au niveau du positionnement des marques dans l'esprit du consommateur). Nous avons donc dû nous appuyer sur les derniers « bons de commande » mis à notre disposition, appeler ou envoyer des e-mails au service marketing développement, solliciter nos collègues, regarder les plans de merchandising mis à notre disposition ainsi que toutes les plaquettes – produits (pas toujours actualisées avec les derniers visuels d'ailleurs),

---

<sup>6</sup> J'ai eu l'occasion de faire des commentaires sur les visuels et les textes descriptifs etc pour un nombre de pharmacies donnés (j'avais à ma charge une dizaine de pharmacies) et il s'est avéré, encore une fois, qu'aucune pharmacie ne respectaient les conditions du contrat (visuels flous, pas actualisé, texte descriptif aléatoire, ...) : voir plus de détails « mission 2 » p 15 et **Annexe 6 p 41 « commentaires des visuels et des textes »**.



regarder sur la plateforme intranet « Intralès » ... pour s'assurer que nous constituions bien des fichiers avec les bons visuels pour l'envoi à nos distributeurs. Il a fallu également renommer toutes les images sur nos fichiers (référence du produit + nom du produit) afin que nos clients-distributeurs trouvent facilement le visuel voulu. Pour faciliter les réunions avec M. Pinto et lui présenter le travail en version « papier » (compte rendu de mon travail réalisé au fil des semaines), j'ai constitué un book par marque (un des books vous sera présenté à la soutenance) reprenant tous les visuels. Par la suite, après avoir quantifié mes besoins en DVD<sup>7</sup> en fonction du nombre de pharmacies référençant nos produits sur internet (**Annexe 7 p 42 « Détermination des besoins pour régularisation des contrats »**) j'ai passé commande auprès du service concerné. En attendant de recevoir la commande, j'ai créé 3 visuels pour les jaquettes des DVD (une pour les pharmacies qui référencent seulement Lierac (**Annexe 8 p 43**), une pour les pharmacies qui référencent Phyto + Phyto Spécific (**Annexe 9 p 44**) et enfin une pour les pharmacies « double casquette » : Phyto + Phyto Spécific + Lierac (**Annexe 10 p 45**)). Une fois que nous avons reçu les DVD, j'ai pu les mettre en forme avec leur jaquette en fonction des besoins prédéfinis.

Une fois les DVD, les visuels et les contrats fins prêts, j'ai pu passer à la dernière étape de ma mission : l'envoi des contrats (semaine 7). J'ai alors réalisé une autre base de données qui répertoriait nos 61 pharmacies à régulariser afin de pouvoir créer des publipostages pour un envoi en nombre (**Annexe 11 p 46 « BDD pour envoi et réception des publipostages (contrats) »**). D'ailleurs, j'ai fait la proposition d'un courrier type (**Annexe 12 p 47 pour l'ébauche de la lettre et Annexe 13 p 49 pour la version finale**). A l'origine, je souhaitais envoyer les contrats concernés accompagnés du DVD avec les visuels ... seulement, après une réunion avec M. Pinto, ce dernier a préféré fonctionner autrement en envoyant les visuels dans un second temps, à savoir après réception des contrats<sup>8</sup>.

Je n'ai donc pas pu terminer cette mission en raison de la durée de mon stage (nous n'avons, en effet, pas reçu tous les contrats envoyés en une semaine ...). Néanmoins, comme convenu avec M. Pinto, plus de 60 lettres ont été envoyées pour la mise à jour des contrats. Avant mon départ, j'ai également tenu à compléter ma base de données

---

<sup>7</sup> Ainsi qu'en contrats de détaillants agréés et en contrat internet

<sup>8</sup> Avec l'accord de Mathilde, j'ai pu tout de même envoyer les visuels à certaines pharmacies qui nous en avaient fait la demande (envoi par Wetransfer)

(celle qui m'avait servie à envoyer les publipostages : cf Annexe 11 p 46) afin que la personne qui sera en charge de poursuivre cette mission puisse facilement s'y retrouver : j'ai notifié clairement les contrats que chaque pharmacie devait nous retourner, la date d'envoi de ces contrats et j'ai rajouté des colonnes concernant l'éventuelle relance qu'on pourrait leur faire<sup>9</sup>, les DVD à envoyer et leur date d'envoi.

### **Mission 2 :**

Ma deuxième mission consistait à effectuer un état des lieux des pages internet des distributeurs.

L'objectif était de voir si les distributeurs appliquaient correctement les conditions/les termes du contrat internet.

Je me suis donc occupée d'une dizaine de pharmacies (Jennifer s'occupait de l'autre dizaine restante) : pour chacune d'elles, je devais regarder sur leur site à la fois les visuels des produits (sont-ils actualisés ? Permettent-ils au consommateur de lire les inscriptions sur le produit ?...) mais aussi les textes descriptifs (reprennent-ils bien toutes les caractéristiques du produit ? Reflète-t-il bien ses capacités ? Il y a t-il un descriptif de la composition, des conseils d'utilisation ? ...) (**voir annexe 6 p 41 « commentaires des visuels et des textes (extrait) »**). Pour ce faire, je passais « grossièrement » en revue les différentes conditions du contrat.

Finalement, je me suis rendue compte qu'aucune pharmacie (celles dont j'avais la charge ou celles dont Jennifer s'occupait) ne respectaient toutes les conditions du contrat.

Suggestion : Dès lors, étant donnée que la tâche serait importante, pourquoi ne pas recruter une personne qui enverrait ou appellerait les points de vente pour les informer de la situation et qui poursuivrait l'évolution de cette sollicitation ? (est-ce que les pharmacies appelées ont bien tenues compte des recommandations faites ?)

### **Mission 3 :**

J'étais souvent amenée à payer les challenges réalisés par les pharmacies sur les différentes gammes de nos marques Lierac et Phyto.

---

<sup>9</sup> J'ai aussi fait une ébauche de lettre de relance (**voir annexe 14 p 49**) : communiquée à M. Pinto mais non validée

Les objectifs étaient d'enregistrer les challenges en fonction du nombre d'unités vendues sur une gamme spécifique pendant une période définie (généralement : 1 mois), de contrôler que celles-ci n'effectuaient pas deux fois le même challenge (pour la même gamme, à la même période) et de récompenser les points de vente qui avaient participé aux challenges mis en place par le délégué.

Pour réaliser cet objectif, j'avais une base de données Excel pour chacune des marques (**voir Annexe 15 p 50, « BDD challenges 2013 (exemple de LIERAC) »**). Quand je recevais un challenge, je devais remplir différents champs : le montant du challenge réel (qui dépend de la gamme vendue), le montant du challenge arrondi à un chiffre se terminant par -0 ou -5 (les chèques cadeaux n'étant disponibles qu'en coupon de 5 ou 10€), le type d'envoi (chez le délégué pharmaceutique ou à la pharmacie ?), le numéro du recommandé ainsi que les bénéficiaires. Pour contrôler les chèques cadeaux sortants, je remplissais une autre BDD pour les enregistrer (**voir Annexe 16 p 51**). Je devais ensuite imprimer une lettre type (**voir Annexe 17 p 52 : « Lettre type challenge envoi à la pharmacie »** et **Annexe 18 p 53 : « Lettre type challenge envoi au délégué pharmaceutique »**) et modifier les champs nécessaires : le nom de la pharmacie et ses coordonnées, le code client, les challenges réalisés, le montant gagné en chèque cadeaux, les bénéficiaires et le délégué pharmaceutique en charge du point de vente. Je joignais ensuite les chèques cadeaux (en prenant soin de bien vérifier que j'envoyais le bon montant) et les envoyais soit à la pharmacie, soit à l'adresse du délégué pharmaceutique (pour remise en mains propres). Je prenais bien soin de garder un exemplaire de la lettre envoyée afin de pouvoir contrôler, en cas de demande, que les challenges ont bien été payés et afin de pouvoir y joindre, par la suite, les accusés de réception.

Au total, j'ai enregistré et envoyé une bonne cinquantaine de challenges.

#### **Mission 4 :**

J'ai également été amenée à vérifier les notes de frais de nos commerciaux.

L'objectif était, bien entendu, de rembourser nos commerciaux de l'ensemble de leurs frais professionnels (nuit à l'hôtel, essence, repas du midi, invitation clients, achat de bouquets de fleurs pour le départ à la retraite d'un collègue, fournitures ...) mais aussi de contrôler que ces frais ne dépassent pas certains quotas prédéfinis par l'entreprise.

Munie de leur emploi du temps (préalablement édité sur le logiciel Klee qui référencent, entre autre, leur planning et leurs RDV journaliers), je vérifiais que nos commerciaux avaient bien travaillé le jour concerné et je validais point par point ce qu'ils avaient, eux, comptabilisés sur le logiciel<sup>10</sup>. Je ne réalisais pas le remboursement de ces frais (il fallait les valider par M. Pinto et ce sont mes collègues qui s'en sont chargés).

En effet, j'ai été peu sollicitée par mes collègues pour réaliser cette mission : je n'ai donc fait que contrôler les notes de frais pour une dizaine de commerciaux.

### **Mission 5 :**

Durant mes deux mois de stage, j'ai aussi été amenée à effectuer un relevé des prix de nos différents produits vendus sur internet (**voir Annexe 19 p 54« Relevé des prix, réseau Lafayette pour la marque Lierac »**).

L'objectif était que M. Pinto contrôle qu'il n'y ait pas trop d'abus concernant les marges réalisées par nos distributeurs. Le but était aussi de voir si les sites marchands appliquent nos « prix conseillés ».

J'ai donc regardé sur le site « Lafayette pharmacies » (réseau de plusieurs pharmacies dans toute la France), si les villes sur lesquelles M. Pinto voulait se focaliser possédait bien un site internet en ligne. J'ai constitué une base de données répertoriant les différentes villes (18 au total). Par la suite, j'ai regardé pour les villes ayant un site internet en ligne les prix pratiqués pour un échantillon de 10 produits (prédéfini par M. Pinto) et j'ai enrichi ma base de données.

Ainsi, on pouvait voir que les pharmacies appliquaient toutes des prix sensiblement identiques. Elles ne semblaient donc pas abuser de leur possibilité à pouvoir les fixer librement.

### **Mission 6 :**

Afin que nos commerciaux puissent passer des commandes pour les pharmacies, j'ai été amenée à créer des bons de commande (pour la marque LIERAC) et à les envoyer aux

---

<sup>10</sup> Les commerciaux sont, en effet, chargés de saisir une première fois tous leurs frais sur Klee. Les assistantes commerciales contrôlent ensuite ces saisies sous Argoline.

délégués commerciaux pharmaceutiques (**voir Annexe 20 p 55 « ébauches bons de commandes des campagnes réalisés » et Annexe 21 p 56 « Bons de commande des campagnes finalement envoyés »**).

L'objectif était de mettre à jour et de créer des outils indispensables pour les commerciaux et de les rendre attractifs et lisibles.

Selon les recommandations de ma collègue Mathilde (assistance commerciale), je réalisais ces bons de commande avec une liste de références de produits à intégrer accompagnés de leur visuel.

Bien que la version finale des bons de commande ait été quelque peu modifiée selon les recommandations de M. Pinto, ce dernier a apprécié mes versions. Au total, j'ai envoyé plus de 1000 bons de commandes aux délégués commerciaux pharmaceutiques.

### **Mission 7 :**

Dès mes premiers jours, j'ai tenu à m'enrichir personnellement sur le fonctionnement de cette entreprise à échelle internationale. En effet, dès que la plateforme Intralès (intranet de l'entreprise) a été mise à ma disposition je pouvais regarder les différents fichiers qui s'y trouvaient. J'ai par exemple pu voir à quoi ressemblaient des diaporamas professionnels. J'ai aussi pu constater que la marque joue toujours sur les attentes des consommatrices (eurs) – même si je me doutais que pour tout lancement de produits, des études s'effectuaient : cela reste intéressant de voir comment cela se faisait - : par exemple, une étude a démontré que le ventre est une zone importante chez les femmes, Lierac a alors sorti sa crème minceur ciblée sur le ventre ... Une autre étude montre que les cils peignent à repousser et sont facilement fragilisables : Lierac sort un démaquillant qui active la croissance des cils ... Le groupe effectue également beaucoup de veilles concurrentielles : par exemple, le marketing digital s'est rendu compte que les sites étaient mal adaptés à une lecture sur Smartphone par rapport aux autres marques concurrentes (Clarins, Biotherm ...), il a donc mis en place un format adapté pour que cela soit optimisé. J'ai aussi appris, par l'intermédiaire d'Intralès, que les marques du groupe sont présentes dans les box beauté et réalisent des événements pour les bloggeuses ... J'ai vu aussi que le groupe s'attachait particulièrement aux avis de ses

consommatrices (dans les diaporamas, on peut voir des extraits d'avis provenant du site Beauté test<sup>11</sup>).

J'ai également eu l'opportunité, avec l'accord de M. Pinto, de visiter l'usine qui se trouve au rez-de-chaussée des bâtiments administratifs et commerciaux (visite guidée par M. Arnaud DEVEY). C'est à cet endroit que l'on compose les formules et que l'on fait l'emballage. J'ai aussi appris qu'un autre bâtiment qui se trouve près du restaurant d'entreprise (soit à quelques mètres seulement de notre bâtiment administratif et de l'usine) stocke les matières premières. Au sein de l'usine, les marques Lierac, Phyto et Phyto Spécific sont différenciées. Pour que les formules (et que le produit fini) soient les mêmes, les laborantins suivent scrupuleusement un mode opératoire (temps d'agitation, mélange ...).

C'était assez impressionnant de voir les machines qui fabriquent les produits (sorte de gros malaxeurs, extracteurs, mixeurs dans lesquelles tous les produits Lierac, Phyto et Phyto Spécific peuvent être fabriqués ...) et qui les conditionnent. Avec une autre stagiaire du groupe, Carole (service achat), nous avons également eu l'opportunité de visiter l'Herborisphère (endroit où sont stockées les plantes). A l'origine, ces plantes étaient récoltées à Chateauroux mais aujourd'hui, ce n'est plus suffisant pour répondre à la demande du monde entier : les plantes sont donc récoltées dans la France entière. Nous avons aussi appris que la production se faisait en fonction de la demande (c'est le service prévision qui s'en charge). Par exemple, entre janvier et mars, c'est la période de grand rush pour fabriquer les produits minceurs et solaires. De plus, il faudrait 4 jours pour qu'un produit soit fabriqué, conditionné et acheminé (1 jour de préparation, 1 jour de fabrication, 1 jour de conditionnement → acheminement). Chaque jour, environ 108 000 produits finis sortent ainsi de l'usine.

Durant mes deux mois de stage, j'ai aussi eu l'occasion d'effectuer un entretien sur le métier de Directeur Commercial en interrogeant M. Pinto (**voir Annexe 22 p 57 l'interview-métier**). La dernière semaine de mon stage (10/06), avec l'accord de Claire DESALEUX (directrice régionale d'Ile de France), j'ai pu suivre David MONTEMURRO. Pendant une journée, j'ai donc eu l'opportunité d'avoir un aperçu sur la fonction de délégué pharmaceutique. Nous avons rencontré des clients (pharmacies), fait de la

---

<sup>11</sup> Site internet qui recense l'ensemble des produits de beauté et qui aident les consommatrices à effectuer leurs achats grâce à des fiches produits et aux nombreux avis des consommatrices ayant testé le produit ...



prospection ... Pour aider ses clients, M. MONTEMURRO se chargeait de replacer certains produits sur les linéaires afin qu'ils soient plus visibles. Il se chargeait également de réapprovisionner ces linéaires en allant chercher les produits situés dans le stock de la pharmacie. J'ai également eu l'opportunité de voir comment un commercial pouvait présenter ses produits pour les vendre ... J'ai aussi pu poser toutes les questions sur sa fonction (combien gère-t-il de clients dans son portefeuille ? Comment négocient-ils les TG ? quelle est la place du relationnel ? dans quelles pharmacies faut-il absolument être présent ? ...) et sur sa vision du monde professionnel en tant qu'homme d'expérience (que pense-t-il du secteur des cosmétiques et de sa réputation à être un monde « de requins », de la nécessité de parler couramment l'anglais ? Que pense-t-il également des grandes écoles et de leur renommée ? quelle est l'importance de la personnalité lors d'une embauche ? ...). Cette journée était donc très enrichissante. J'ai surtout adoré l'échange que j'ai pu avoir avec M. MONTEMURRO en tant que personne. En effet, c'est toujours intéressant d'avoir des conseils d'hommes d'expériences comme M. PINTO ou M. MONTEMURRO.

La dernière semaine de mon stage (12/06), j'ai également eu l'occasion de déjeuner avec des stagiaires lors d'un pique-nique organisé. C'était intéressant de voir que nous venions tous de formations différentes (écoles de commerce, Sup de Co, écoles d'ingénieur, FAC ...). J'ai aussi eu l'opportunité de rencontrer Katya THOMAS, responsable digitale, que j'avais sollicité sur LinkedIn et par e-mail. A cette occasion, j'ai pu en apprendre davantage sur sa fonction. Elle m'a présenté un book avec les actions que le service comptait mettre en place. J'ai pu aussi lui poser de nombreuses questions (quelle est la nécessité d'être présent dans les box beauté ? Comment gère-t-elle les « badbuzz » ? Quels sont les aspects du métier qui lui plaisent / ne lui plaisent pas ? Quelles sont les compétences indispensables pour exercer ce métier ? quelle est la formation la plus adaptée aujourd'hui ? ...). Cette rencontre, bien que brève (nous disposions « que » de 45 minutes), a été très enrichissante. J'ai aussi appris que ce métier demandait beaucoup de disponibilité (il faut sans cesse être connecté, publier des choses nouvelles, se distinguer de la concurrence mais en même temps regarder ce qui a plu aux consommateurs que cette même concurrence a mis en place ...). J'aimerais bien avoir une expérience professionnelle au service « marketing digital ».

## ANALYSE DU STAGE

### Qualités mises en avant par le stage

<b>Adaptabilité / autonomie</b>	<p>En fonction de mon interlocuteur, j'adaptais mon vocabulaire professionnel (par exemple, avec la stagiaire Jennifer - qui a fait des études en pharmacies -, je ne parlais pas de « référencement » de produits mais plutôt de « commercialisation », j'utilisais également plutôt le mot « rayon » que « linéaire » ...). Je m'adaptais également aux façons de travailler de mes collègues (par exemple, pour rentrer les challenges sous Excel, alors que Mathilde arrondissait toujours le montant final au supérieur, Fatiha arrondissait à la valeur la plus proche. Ainsi, pour 32€, si c'était un challenge dont s'occupait normalement Fatiha, j'arrondissais à 30€ alors que pour Mathilde j'arrondissais à 35€).</p> <p>Afin de travailler en autonomie, je prenais des notes lorsque mes collègues m'apprenaient de nouvelles choses (utilisation d'un autre logiciel comme Klee, Excel ...). Il m'arrivait également de leur poser des questions afin de mieux comprendre pour quelles raisons je les réalisais. De plus, afin de mieux appréhender le groupe Alès, ses marques et ses « stratégies », je consultais les documents mis à ma disposition sur Intralès (cf : mission 7).</p> <p>Il m'a également fallu gérer mon temps et organiser mon travail pour parvenir aux résultats escomptés. Par exemple, je me fixais des objectifs journaliers ou hebdomadaires. Dès que j'avais des remarques ou des suggestions à faire (notamment à M. Pinto), je les écrivais (pour ne pas oublier de les lui dire lors de nos rendez-vous) ou les envoyais par e-mail. Tous les soirs, je reprenais également toutes mes tâches réalisées dans la journée.</p>
---------------------------------	---

	<p>Grâce à cette organisation, j'ai pu me permettre de visiter l'usine, d'avoir un entretien sur le métier et l'expérience de M. Pinto, d'être sur le terrain pendant une journée avec un délégué pharmaceutique...</p>
<b>Rigueur et esprit d'équipe</b>	<p>Ma rigueur et mon esprit d'équipe ont particulièrement été appréciés par mon équipe.</p> <p>J'ai dû procéder par méthode, par « étape » et être organisée pour mener à bien les missions qu'on me confiait (cf : contrats).</p> <p>Il m'arrivait très régulièrement de contrôler mon travail (notamment sur Excel lorsque je travaillais sur une base de données importante – plus de 400 pharmacies pour le site « 1001 pharmacies »- ...). A chaque fin de tâche, je faisais valider mon travail par une de mes collègues. Par exemple, j'ai fait lire à Isabelle les questions que j'allais poser à M. Pinto lors de notre entretien métier. Après avoir complété mon travail sur les visuels avec celui de Jennifer, je l'ai fait valider une nouvelle fois par Mathilde. J'utilisais également les écrits professionnels (notamment les contrats), afin de mieux appréhender ma mission (pour faire des commentaires sur les visuels, il fallait que je sache sur quels critères me baser ...).</p> <p>Régulièrement, je faisais un compte rendu de mes résultats à mon équipe afin d'être sûre qu'il n'y ait pas d'incohérence avant de les communiquer à M. Pinto et également pour mettre mes collègues au courant de ce que je faisais (soit par e-mail, soit oralement).</p>

<b>Esprit d'ouverture et capacités relationnelles</b>	<p>Mon esprit d'ouverture m'a permis de rencontrer d'autres personnes de mon service. Par exemple, je n'ai pas hésité à solliciter Claire DESALEUX, directrice régionale d'Ile de France, pour lui demander si je pouvais assister un délégué pharmaceutique sur le terrain. J'ai également recontacté Katya THOMAS, responsable digitale, par l'intermédiaire de LinkedIn (en effet, Mathilde lui avait demandé si je pouvais la suivre durant une journée mais elle n'avait malheureusement pas le temps. Je lui ai donc demandé si cela l'intéressait de faire partie de mon réseau afin que je puisse lui poser des questions sur sa fonction et son parcours, qui m'intéressent). J'ai finalement obtenu un rendez-vous avec Mme THOMAS la dernière semaine de mon stage. J'ai aussi rencontré d'autres stagiaires.</p> <p>Mes bonnes capacités relationnelles m'ont permis d'enrichir mon réseau professionnel (je me suis d'ailleurs fait un « carnet d'adresses » de toutes les personnes que je connaissais chez Alès). D'autre part j'ai pu dissoudre des petits malentendus avec une autre stagiaire Jennifer en tenant à avoir une conversation avec elle, depuis en ayant fait preuve de franchise et d'honnêteté, nos rapports professionnels et personnels s'en sont trouvés enrichis.</p> <p>Je pense également avoir su écouter, comprendre et intégrer de nouvelles idées assez rapidement (grâce à mes prises de note, j'appréhendais facilement ce qui m'était demandé et comment j'allais procéder).</p>
<b>Esprit d'initiative et esprit critique</b>	<p>Mon esprit d'initiative m'a tout d'abord permis d'appréhender d'autres fonctions qu'assistante web commerciale en rentrant en contact avec d'autres personnes ou en m'enrichissant personnellement en</p>

	<p>consultant les écrits professionnels (Intralès). Par exemple, grâce à ma visite de l'usine, je sais comment sont fabriqués les produits. Je sais aussi comment on les conditionne. J'ai aussi pu en apprendre davantage sur le groupe (événements mis en place,...). Grâce à mon entretien métier, j'ai eu l'honneur de discuter une heure et demie avec un homme d'expérience dans un secteur qui me passionne. J'ai pu lui poser des questions sur ce qu'il pensait de la formation TC, lui demander son avis sur la nécessité de parler aujourd'hui anglais dans les entreprises etc.</p> <p>Grâce à ma prise d'initiatives, j'ai aussi pu décharger mes collègues de certaines tâches (comme par exemple les challenges).</p> <p>J'ai également donné mon avis à mes collègues sur le problème de communication interne dans l'entreprise, sur la nécessité de normaliser la base de données afin qu'elle soit fiable (pour, par exemple, lorsque l'on cherche un délégué pharmaceutique, on tape « M. X » et non « Mr » ou « Monsieur » ...) ...</p>
<b>Orientation client</b>	<p>Par exemple, lorsque mes collègues me donnaient un challenge à régler rapidement, je l'envoyais dans la journée. D'ailleurs, il m'arrivait souvent de prendre l'initiative de descendre les courriers de mon équipe avant 16h (heure de la levée de la poste) afin que nos clients puissent les recevoir le plus rapidement.</p>
<b>Ethique</b>	<p>Je tâchais de regrouper les envois pour un même point de vente et d'imprimer les documents professionnels en recto/verso.</p>

<p><b>Goût du challenge</b></p>	<p>Dynamique, dès que j'avais l'opportunité de m'enrichir en réalisant une nouvelle tâche ou en rencontrant des professionnels, je le faisais.</p> <p>Il m'a aussi parfois fallu être persévérante pour parvenir à mes objectifs (notamment pour utiliser le logiciel Excel : j'ai suivi plusieurs « tutos » sur Google).</p> <p>J'ai adoré avoir une multitude de tâches à effectuer et me « surpasser » (par exemple, moi qui ai horreur du téléphone : j'ai pris l'initiative d'appeler certains services – marketing développement et assistance pour l'ordinateur ... -. J'ai aussi voulu sortir de ma « zone de confort » en sollicitant M. Pinto pour un entretien sur son métier - assez impressionnant de poser des questions à son supérieur -. D'ailleurs, en faisant mon stage à Paris, je suis aussi sortie de mon « rythme habituel », j'ai été, en effet, confrontée à une vie totalement différente de celle que je mène à Angers : j'ai habité pour la première fois seule, j'ai travaillé pour un grand groupe de cosmétiques qui se situait à plus d'une heure et demie de trajet de mon logement ...).</p>
---------------------------------	--



### Mission 1

#### Régularisation des contrats de détaillants agréés et des contrats internet

Pour cette mission, j'ai dû faire face à plusieurs difficultés. Tout d'abord, je me suis heurtée à la nécessité de savoir par où commencer pour parvenir au résultat escompté (où trouver la bonne information au bon endroit ?). En effet, l'ampleur de la tâche étant importante, il a fallu que je fasse preuve d'organisation et de méthodes (création de BDD, recherche d'informations dans les classeurs ou dans des BDD existantes, réalisation d'un bilan ...). Je me suis d'ailleurs rendue compte, quand je cherchais des informations dans des BDD existantes, de l'importance qu'elles soient normalisées. En effet, il suffit qu'il y ait un espace en trop dans le numéro de téléphone, un « r » en trop dans l'abréviation de « Monsieur » ou encore une abréviation de « pharmacie » en « phie », pour que la base soit biaisée.

Suggestion : Je pense donc qu'il serait judicieux de recruter quelqu'un (un(e) stagiaire pour limiter les coûts) qui serait en charge de normaliser les BDD de l'entreprise. Ainsi, les informations seront plus facilement trouvables.

Je devais également ressortir des résultats qui allaient être « parlants » sur la situation du groupe (est-ce que la majorité des distributeurs ne respectent pas les contrats ?) et d'en trouver les causes (pourquoi est-ce le cas ?). J'ai donc donné mon avis à mes collègues et demandé le leur. Il a fallu également que je fasse preuve d'esprit de synthèse pour ne communiquer à M. Pinto que les informations essentielles. Pour cela, je prenais régulièrement des notes sur mes tâches et je notais les grandes idées que je devais aborder en réunion en « points clefs ».

Il n'a pas été évident de constituer les books des visuels puisqu'ils changent régulièrement. Étant donné que plusieurs personnes les

actualisent, les interlocuteurs sont effectivement nombreux. Il est donc difficile de savoir si on possède réellement les bons visuels. Comme dit précédemment, il a donc fallu contacter plusieurs services, compléter mon travail avec celui de Jennifer ... J'ai eu également un rendez-vous avec M. Pinto pour faire le point sur les books.

Suggestion : Je pense qu'il serait judicieux que tous les services aient comme obligation de mettre à jour leurs informations sur Intralès dès lors qu'il y ait un changement. En effet, cela serait un gain de temps à la fois pour le service en question (qui n'aurait pas plusieurs appels pour une seule demande) et pour les demandeurs de l'information.

Enfin, pour l'envoi des publipostages personnalisés, j'ai dû faire plus de 10 modèles de lettres différents (certaines pharmacies ayant le contrat détaillant Phyto et Lierac, d'autres le contrat internet Phyto et Lierac, d'autres les contrats détaillants et les contrats internet des deux marques, d'autres le contrat détaillant Phyto et le contrat internet Lierac et vice-versa ....). Finalement, en réalisant une BDD pour l'envoi de ces publipostages, je me suis rendue compte que passer en revue pour chaque pharmacie toutes les configurations dans lesquelles elle pouvait se trouver était trop compliqué.

J'ai donc demandé l'avis de Mathilde : elle m'a suggéré de ne faire que 2 lettres types (une avec tous les contrats Phyto, une avec tous les contrats Lierac) et de cocher en fonction de la pharmacie le(s) contrat(s) qu'on voulait qu'elle nous retourne **(voir Annexe 13 p 48 « version finale de la lettre pour régularisation contrats »)**.

Finalement, on se rend compte que c'est bien d'avoir un avis extérieur, un avis d'une professionnelle ... J'étais tellement dans l'idée de faire des lettres personnalisées que j'avais oublié l'option proposée par Mathilde ! J'en conclus également qu'il est intéressant de prendre du recul afin d'optimiser notre travail.

<p style="text-align: center;"><b>Mission 2</b></p> <p style="text-align: center;">Effectuer un état des lieux des sites internet des distributeurs</p>
<p>Aucune difficulté rencontrée si ce n'est d'avoir une approche structurée dans la rédaction des commentaires(on parle d'abord de Lierac, puis de Phyto. D'abord du visuel qui est flou, trop petit ... puis de la description trop brève du produit ...). Pour m'aider dans cette mission, je m'étais fait une synthèse sur toutes les conditions des contrats.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Autres missions</b></p>
<p>Je n'ai pas rencontré de difficulté particulière.</p>

### Ce que ma formation à l'IUT m'a apporté pour la réalisation de mes missions :

Ma formation à l'IUT m'a permis d'avoir une certaine culture commerciale, ce qui m'a aidée à comprendre mes collègues et à avoir un discours professionnel.

Par exemple, lorsque j'ai eu l'occasion d'interviewer M. PINTO et de rencontrer M. MONTEMURRO, j'ai pu leur poser des questions précises tout en ayant un vocabulaire adapté (les négociations sont-elles différentes entre les pharmacies et les centrales d'achat ? le

stock des pharmacies leur appartient-il ? Mettez-vous en place des actions promotionnelles pour être placé en TG ? Combien avez-vous de clients dans votre portefeuille ? ...).

Les cours en informatique m'ont également beaucoup aidé pour l'utilisation d'Excel (et notamment dans la réalisation de mes bases de données).

Enfin, on développe en « Techniques de Commercialisation » des compétences rédactionnelles, relationnelles et oratoires qui m'ont été indispensables. On nous apprend également à être dynamiques, persévérants ... Autant de compétences et de qualités qui sont appréciées en entreprise.

## Ce que j'ai apprécié durant ces deux mois de stage

Tout d'abord, j'ai grandement apprécié évoluer dans une ambiance de travail conviviale. Les personnes sont motivées et toujours disponibles : c'est d'ailleurs grâce à cela que j'ai pu, je pense, apporter une réelle valeur ajoutée à mon stage. En effet, en rencontrant différentes personnes (avec des parcours et des visions totalement différentes), je me suis grandement enrichie. Je sais, par exemple, que le métier de délégué pharmaceutique pourrait m'intéresser. J'ai aimé être sur le terrain, rencontrer différents clients ... L'aspect relationnel m'a beaucoup plu. En revanche, je sais que travailler dans les laboratoires ne me conviendrait pas (tâches trop redondantes, odeur forte des produits ...). J'ai apprécié avoir un aperçu de différentes fonctions et pas seulement de celle pour laquelle j'ai été recrutée. De plus, j'ai apprécié avoir eu certaines responsabilités et avoir pu organiser mon travail. Mes collègues m'accordaient beaucoup de confiance. Mes tâches étaient également très diverses, ce qui m'a permis d'apprendre en peu de temps beaucoup de choses.

J'ai aussi apprécié travailler pour les marques Lierac et Phyto qui sont reconnues dans leur domaine (soins dermo-cosmétiques et capillaires). J'ai d'ailleurs eu l'occasion de tester certains de leurs produits (que je ne connaissais pas jusqu'alors) et j'ai pu remarquer leur qualité.

De plus, grâce à ce stage, j'ai pu appréhender les étapes qui ont lieu avant la commercialisation d'un produit (études, création du produit, communication, formation-produit ...). En ce sens, cette expérience faisait écho à mon stage de première année (conseillère de vente chez Nocibé). Ainsi, je pense maintenant avoir une vision globale de l'ensemble de la chaîne des produits cosmétiques (ce qui pourra être appréciable pour mes futurs stages en entreprise).

Au-delà du stage en lui-même, avoir eu l'occasion de le faire à Paris m'a beaucoup apporté d'un point de vue personnel. En effet, pour la première fois, j'ai vécu seule. En deux mois, j'ai donc bousculé ma vie « habituelle » : je me suis retrouvée du jour au lendemain dans une grande ville, à 1h30 d'un stage que j'allais effectuer dans un grand groupe ... Malgré les temps de transports, j'ai adoré le faire à Paris. En dehors du travail, c'est une ville où on ne s'ennuie jamais : il y a toujours des expositions à faire, des endroits à découvrir, des gens à rencontrer ... Je me suis donc rendue compte, durant ces

deux mois, que j'aimerais bien travailler dans une grande ville (et pourquoi pas à Paris !). Bien que j'aie une passion pour la mode, j'aimerais bien continuer à avoir des expériences professionnelles dans le secteur des cosmétiques.

### **Ce que j'ai moins apprécié durant ces deux mois de stage**

Ce n'est pas un aspect particulier à mon expérience chez « Alès Groupe », mais je me suis rendue compte que je ne pourrais pas travailler toute la journée sur une seule tâche. Par exemple, il m'arrivait parfois de ne faire qu'enregistrer et payer les challenges, et les journées m'ont paru plus longues ... A l'inverse, j'ai adoré avoir plusieurs tâches à gérer. Je regrette également ne pas avoir eu la possibilité de rencontrer le service « marketing développement » (bien que je comprenne la réticence de M. Pinto !) et n'avoir pu rester que deux mois au sein de ce groupe.

## CONCLUSION

Comme nous l'avons vu précédemment, les objectifs qui m'ont été fixés ont été respectés. En effet, je pense avoir mis tout en place pour la régularisation des contrats (création de plusieurs BDD, rédaction d'un bilan, actualisation de tous les visuels, constitution d'un book pour nos rendez-vous avec M. Pinto, rédaction et envoi de lettres ...). C'est de cette manière que les contrats pourront être appliqués par nos distributeurs de façon à refléter et retranscrire fidèlement l'image des marques du groupe Alès. Il faudra toutefois que mes collègues – ou un(e) stagiaire – contrôlent la réception des contrats demandés et envoient les DVD. J'ai néanmoins mis en place tous les outils nécessaires pour la réalisation de ces tâches. Par ailleurs, je pense qu'il serait judicieux d'effectuer un contrôle en regardant sur les sites internet des distributeurs si les visuels envoyés ont bien été actualisés.

Cette expérience au sein du groupe Alès m'a beaucoup apporté, tant au niveau professionnel que personnel. J'ai, en effet, été amenée à prendre davantage d'initiatives, à avoir plus confiance en moi. J'ai également acquis une meilleure connaissance des outils informatiques (logiciels spécifiques à « Alès Groupe », Excel ...) et une meilleure connaissance du secteur des cosmétiques. De plus, au-delà de mon stage d'Assistante Commerciale Web, j'ai eu l'opportunité de rencontrer des professionnels et d'avoir, ainsi, une vision globale sur l'organisation d'un groupe à dimension internationale. Ces deux mois de stage ont confirmé mon envie d'enrichir mes expériences professionnelles dans le secteur des cosmétiques. Par ailleurs, je sais aujourd'hui que j'aimerais travailler dans une grande ville dynamique et enrichissante comme Paris.

Si j'en avais l'opportunité, j'aimerais avoir une autre expérience professionnelle chez « Alès Groupe », cette fois-ci dans les services « marketing développement » et « marketing digital ».

Enfin, si je devais donner un conseil à un étudiant, désireux d'avoir une expérience professionnelle dans le secteur des cosmétiques, je lui conseillerais vivement « Alès Groupe » (bonne ambiance de travail, produits diversifiés et reconnus comme de qualité, personnes passionnées et motivées à faire découvrir leur fonction ...). Je dirais également qu'il ne faut pas hésiter, en cas de belle opportunité, à renoncer à un certain

confort personnel en changeant de ville et bien entendu s'investir et donner le meilleur de soi afin de réussir son expérience personnelle et professionnelle.



# ANNEXES

## **Annexe 1 : Organisation et organigramme du groupe Alès**

## **Annexe 2 : Conditions d'un contrat de détaillant agréé (exemple de LIERAC)**

## **Annexe 3 : Conditions d'un avenant au contrat de détaillant agréé pour la vente sur internet (exemple de LIERAC)**

## **Annexe 4 : Matrice « 1001 pharmacies »**

## **Annexe 5 : BDD pour régularisation situation des pharmacies non clientes chez Alès Groupe**

## **Annexe 6 : Commentaires des visuels et des textes (extrait)**

## **Annexe 7 : Détermination des besoins pour régularisation des contrats**



## **Annexe 8 : Visuels jaquette LIERAC**

## **Annexe 9 : Visuels jaquette PHYTO**

## **Annexe 10 : Visuels jaquette LIERAC et PHYTO**

## **Annexe 11 : BDD pour envoi et réception publipostages (contrats)**

## **Annexe 12 : Ebauche de lettre pour régularisation contrats (exemple de LIERAC)**

## **Annexe 13 : Version finale de la lettre pour régularisation contrats (exemple de LIERAC)**

## **Annexe 14 : Ebauche de la lettre de relance pour régularisation contrats (exemple de LIERAC)**

## **Annexe 15 : BDD challenges 2013 (exemple de LIERAC, extrait)**



## **Annexe 16 : BDD pour enregistrement et gestion des chèques cadeaux sortant (extrait)**

## **Annexe 17 : Lettre type challenge envoi à la pharmacie (exemple de LIERAC)**

## **Annexe 18 : Lettre type challenge envoi au délégué pharmaceutique (exemple de LIERAC)**

## **Annexe 19 : Relevé des prix, réseau Lafayette pour la marque LIERAC**

## **Annexe 20 : Ebauches bons de commande des campagnes réalisés pour la marque LIERAC (par Julie)**

## **Annexe 21 : Bons de commande des campagnes finalement envoyés pour la marque LIERAC (réalisés par Mathilde)**

## **Annexe 22 : Interview-métier (Directeur Commercial) avec M. Pinto**