

# Estee Lauder Companies



## *Rapport de stage*

**Yann Bidan (Promo 2003)**

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	P.2
<b>1.Estée Lauder, et le marché du Travel Retail.</b> .....	P.2
A. <u>Estée Lauder</u> , .....	P.2
Ø <i>En Bref</i> ,.....	P.2
Ø <i>Les finances en bref</i> , .....	P.5
B. <u>Le marché du Travel Retail</u> . .....	P.6
Ø <i>Définition</i> :.....	P.6
Ø <i>Organisation et chiffres clé</i> . .....	P.6
Ø <i>TR, un marché complexe et risqué, mais extrêmement profitable</i> .....	P.8
C. <u>Fonctionnement de la division Travel Retail et le rôle du département Finance International</u> . .....	P.11
Ø <i>La division Travel Retail</i> .....	P.11
Ø <i>Le département Finance International</i> .....	P.12
<b>II. Le stage ; Objectifs et Missions</b> .....	P.13
A. <u>Objectifs</u> .....	P.13
B. <u>Missions</u> .....	P.13
Ø <i>Le plan et analyses diverses</i> :.....	P.13
Ø <i>Brand expert et divers projets en cours</i> .....	P.15
C. <u>Perspective d’avenir</u> .....	P.16
Ø <i>Apport personnel</i> .....	P.16
Ø <i>Objectif professionnel</i> .....	P.16
<b>Conclusion</b> ,.....	P.16

## **Introduction**

Ce stage de six mois dans la capitale économique américaine a été effectué au sein du groupe Estee Lauder Companies, Division Travel Retail.

J'ai été intégré dans l'équipe du Département Finance Internationale.

En première partie nous trouverons une brève présentation d'Estee Lauder Companies, puis de la Division Travel Retail et de son marché, et enfin du département Finance International.

En seconde partie sera abordé l'aspect personnel de ce stage. Je décrirais mes objectifs le concernant et l'évolution des missions qui m'ont été imparties.

Enfin la troisième partie sera axée sur mes perspectives de carrière.

## **I. Estée Lauder, et le marché du Travel Retail.**

### **A. Estée Lauder,**

Ø *En Bref,*

- **Headquarters:** 767 5<sup>th</sup> Avenue, New York, USA

- **Profil :**

Estée Lauder Companies est le second leader mondial de l'industrie des cosmétiques (Maquillages, Traitements, Parfums, Produits pour cheveux) après le groupe l'Oréal.

Ses produits sont vendus dans 130 pays et territoires.

- **Marques :**

Estée Lauder, Aramis, Clinique, Prescriptives, Origins, M·A·C, La Mer, Bobbi Brown, Tommy Hilfiger, Donna Karan, Aveda, Stila, Jo Malone, Bumble and bumble, Gloss.com, kate spade beauty, Darphin, Michael Kors Fragrances and Rodan.

- **Employés :** Estée Lauder emploie environ 30.000 personnes, dont 20.000 à temps plein.

- **Produits :**

- De traitements: crèmes hydratantes, crèmes, lotions, démaquillants, crèmes solaires et produits autobronzants.

- De maquillages: rouges à lèvres, mascaras, fonds de teint, blushes, eyeshadows, vernis à ongles et poudres. Nous trouverons également des accessoires à maquillage.

- Parfums: eaux de parfum en spray, eaux de cologne, parfums, lotions, crèmes et savons issus de certains parfums, ainsi que des produits aromatiques pour le bain.

- Pour les cheveux: shampooing, conditioners, styling en gels ou en crèmes, couleurs pour cheveux.

- **Distribution** : La compagnie vend et distribue ses produits principalement au travers de chaînes de distribution limitées afin de respecter l'image associée aux marques. Les chaînes de distribution sont :

. Les grands magasins de luxe,

. Les magasins spécialisés,

. Les parfumeries et pharmacies,

. Les salons professionnels ainsi que les spas,

. Les magasins sur les bateaux de croisières, dans les avions, les duty free shops d'aéroports,

. Internet.

#### - **Historique** :

La compagnie a été fondée en 1946 par Mme Estée Lauder et son mari, Joseph Lauder.

La marque Estée Lauder a été lancée avec *quatre produits* : Crème polyvalente riche superbe, Paquet de crème, huile de nettoyage, Lotion de peau.

*Trois marques additionnelles* ont été développées intérieurement :

Aramis, une ligne de parfum de prestige et de produits de toilette pour les hommes, a été lancé en 1964. Clinique suivie en 1968. Prescriptives a été fondé en 1979.

De 1990 à maintenant une série d'acquisitions ont rendu Estee Lauder propriétaire de M·A·C, Bobbi Brown, Stila, Aveda, Jo Malone, New York-based Bumble and bumble LLC et Darphin

Estée Lauder est également le concessionnaire global pour des parfums et des produits de beauté pour le Tommy Hilfiger, Donna Karan New York, DKNY, Michael Kors et Kate.

Récemment, la compagnie a acquis gloss.com et s'est alliée avec Clarins et Channel pour vendre ses produits sur internet.

#### **Recherche et développement** :

Les principaux centres de R&D se trouvent à Melville, New York; Oevel, Belgium; Tokyo, Japan; Markham, Ontario, et Blaine, Minnesota.

**Production :**

Les principaux centres de production se trouvent aux Etats Unis, en Belgique, en Suisse, au Canada et au Royaume Uni.

**Appartenance :**

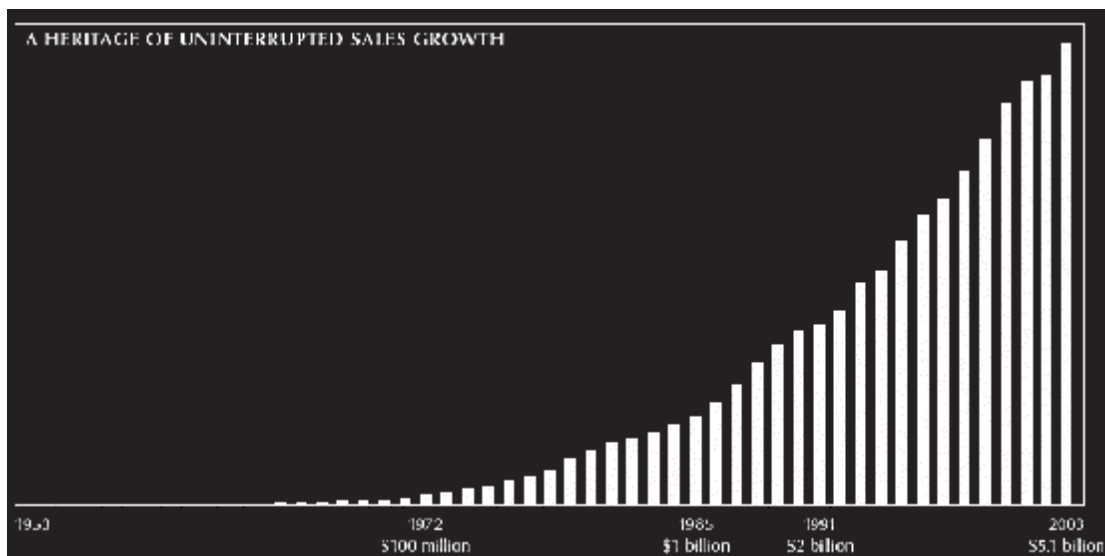
La majeure partie des actions est détenue par la famille Lauder, la compagnie a été introduite en bourse depuis 1995.

**Actions :**

Les actions de classe A sont listées au New York Stock Exchange sous le symbole EL.

**PDG :** Leonard A. Lauder.

Ø *Les finances en bref,*

**Le CA**

Depuis sa création, Estée lauder a connu une croissance ininterrompue de son chiffre d'affaire, avec pour 2003 5,1 Milliard de dollar de CA.

## Compte de résultat, Cash Flow, et Bilan (en million de \$)

YEAR ENDED OR AT JUNE 30 (In millions, except per share data)	2003	2002	2001	2000	1999
<b>STATEMENT OF EARNINGS DATA:</b>					
Net sales <sup>(a)</sup>	\$3,117.6	\$4,741.7	\$4,667.7	\$4,440.3	\$4,040.1
Gross profit <sup>(b)</sup>	3,781.9	3,470.3	3,441.3	3,202.3	2,877.5
Operating income	495.1	341.4	495.6	515.8	456.9
Earnings before income taxes, minority interest and accounting change	487.0	331.6	483.3	498.7	440.2
Net earnings	319.0 <sup>(b)</sup>	191.9 <sup>(c)</sup>	305.2 <sup>(c)</sup>	314.1	272.9
Preferred stock dividends	23.4	23.4	23.4	23.4	23.4
Net earnings attributable to common stock	296.4 <sup>(b)</sup>	168.5 <sup>(c)</sup>	281.8 <sup>(c)</sup>	290.7	249.5
<b>CASH FLOW DATA:</b>					
Net cash flows provided by operating activities	\$ 540.5	\$ 518.0	\$ 305.4	\$ 442.5	\$ 352.1
Net cash flows used for investing activities	(192.5)	(217.0)	(206.3)	(374.3)	(200.3)
Net cash flows used for financing activities	(550.4)	(121.8)	(63.5)	(87.9)	(73.2)
<b>PER SHARE DATA:</b>					
Net earnings per common share:					
Basic	\$ 1.27 <sup>(b)</sup>	\$ .71 <sup>(c)</sup>	\$ 1.18 <sup>(c)</sup>	\$ 1.22	\$ 1.05
Diluted	\$ 1.26 <sup>(b)</sup>	\$ .70 <sup>(c)</sup>	\$ 1.16 <sup>(c)</sup>	\$ 1.20	\$ 1.03
Weighted average common shares outstanding:					
Basic	232.6	238.2	238.4	237.7	237.0
Diluted	234.7	241.1	242.2	242.5	241.2
Cash dividends declared per common share	\$ .20	\$ .20	\$ .20	\$ .20	\$ .1775
<b>BALANCE SHEET DATA:</b>					
Working capital	\$ 791.3	\$ 968.0	\$ 882.2	\$ 716.7	\$ 708.0
Total assets	3,349.9	3,416.5	3,218.8	3,043.3	2,746.7
Total debt	291.4	410.5	416.7	435.4	439.1
Redeemable preferred stock	360.0	360.0	360.0	360.0	360.0
Stockholders' equity	1,423.6	1,461.9	1,352.1	1,160.3	934.5

## B. Le marché du Travel Retail

### *Ø Définition :*

Le marché du Travel Retail englobe par définition toutes les transactions de marchandises B2C, se produisant en zones internationales « duty free » (sans taxes)

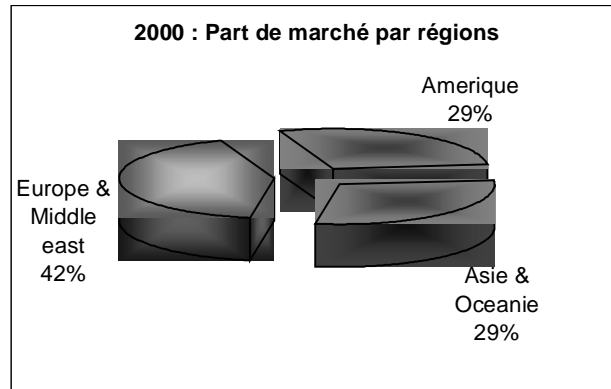
### *Ø Organisation et chiffres clé.*

A ce jour le marché du Tavel Retail représente 20 milliards de dollars, les prévisions pour 2010 prévoient une valeur totale de 40 milliards de dollars.

Le marché est habituellement décomposé en 3 régions :

- . L'Europe et le Moyen-orient,
- . L'Asie et l'Océanie,
- . Les Amériques.

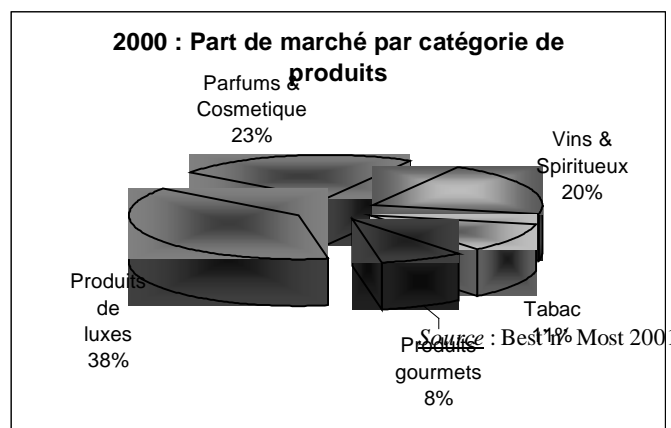
L'Europe a traditionnellement représenté plus de la moitié des ventes, toutefois en 2000 sa part de marché est tombée à 41.5%. En 2000 les Amériques ont atteint 28.6% tandis que l'Asie atteignait, elle 29% du marché global. (Voir graphique ci-dessous)



Source : Best'n' Most 2001

En termes de produits, le graphique ci-dessous montre :

- que les marchandises de luxe sont le plus grand groupe de produit avec une part de marché de 37.8%
- que les produits de beauté et les spiritueux occupent la seconde et troisième place avec 22.8% et 20.1% respectivement.
- Que le tabac et les produits gourmets se trouvent en dernière place avec 11.5% et 7.9% respectivement.



Source : Best'n' Most 2001

Les magasins hors taxe sont le plus généralement associés aux aéroports (cependant d'autres lieux –canaux- vendent en duty free).

Ils doivent se trouver partout où les passagers doivent franchir une frontière. Dans les différents modes de transport employés par les passagers, les magasins hors taxe seront la plupart du temps présents.

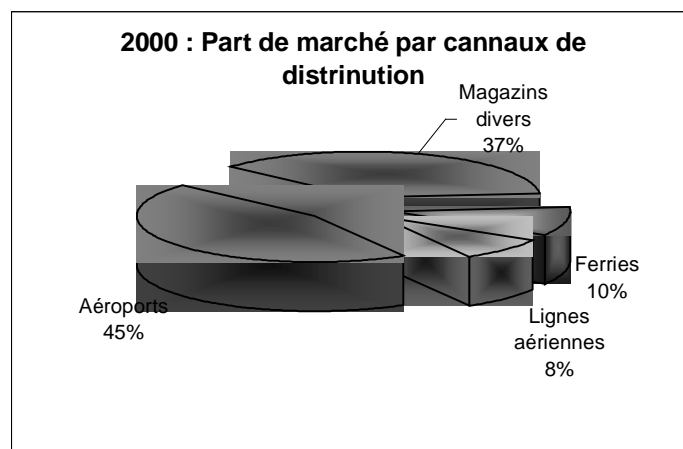
Le marché distingue trois canaux évidemment liés avec le voyage :

- . Les aéroports,
- . Les ferries
- . Les lignes aériennes.

Les autres magasins sont situés aux frontières, en centre ville et dans quelques centres militaires et diplomatiques.

L'avion étant un moyen de transport fort utilisé le canal des aéroports a une part de marché de 45%, suivi par les magasins divers avec 37%.

Les lignes aériennes ont seulement 8% et les ferries 10% des parts du marché.



*Source* : Best'n' Most 2001

### Ø *TR, un marché complexe et risqué, mais extrêmement profitable*

Le Travel Retail est un marché extrêmement complexe en terme de traçabilité du consommateur

En effet l'unes des informations essentielles pour formuler une stratégie marketing « successful » sont : quels sont les consommateurs, quels produits achètent-ils, en quels lieux et à quelle période de l'année ?

L'achat ayant lieu dans un secteur international, il n'y a aucune manière d'affirmer que les achats dans l'aéroport de Londres Heathrow ont été faits par des consommateurs anglais.

Une étude est faite chaque année, grâce aux autorités des aéroports, aux compagnies aériennes, et aux duty free shops.

Elle reflète les tendances du client, par exemple une étude a été faite sur les destinations et périodes de voyages à l'étranger des japonais (Hommes ou Femmes, de 25 à 35 ans, ou 30 à 35 ans.) Quels moyens de transport utilisent-ils et dans quels buts (affaires, vacances), quelles compagnies, où transitent-t-ils etc...

Si nous regardons seulement les départs aériens, le trafic des passagers dans le monde atteint 329 millions de personnes :

Parce que chaque pays, sexe, tranche d'âge a un comportement d'achat différent, il est alors facile de comprendre la difficulté quant à essayer de définir par exemple : si je veux vendre un fond de teint blanc (produits dont les asiatiques sont friands) à une femme japonaise entre 25 et 35 ans à un prix X\$ ou dois-je le commercialiser (pub etc) ?

Le Travel Retail est l'un des marchés les plus sensibles, ceci le rend extrêmement dur à prévoir et assez risqué.

Une personne voyage ou pour du tourisme ou pour des raisons professionnelles. Ses deux raisons sont très dépendantes de la conjoncture économique, et de la stabilité mondiale. En effet, si une crise éclate, comme la guerre d'Irak, le trafic dans cette région va fortement diminuer. Le SRAS en Asie est un autre exemple de facteur ayant récemment atteint la région Asie Pacifique. Une hausse des prix du pétrole entraînant une augmentation du prix des billets, diminuera le trafic des voyageurs.

On se souviendra des conséquences du 11 septembre 2001. (Voir graphique ci-dessous)



Ainsi, les crises ayant un caractère imprévisible, le monde étant loin d'être géopolitiquement stable, les cycles économiques étant peu prévisible et chaque cultures réagissant différemment à chaque type de crises, il est facile de

comprendre le risque que prennent les compagnies sur ce marché ainsi que les difficultés qu'elles ont à émettre des prévisions financières.

Un marché complexe, instable est risqué... Si l'on se positionne dans un cadre de référence risque - profitabilité, le risque pèse extrêmement lourd sur la balance. La raison pour laquelle les entreprises investissent dans ce marché est donc évidente : il est extrêmement profitable.

En effet, Le marché local (e.g.: la France pour un français) est un partenaire essentiel, financièrement parlant et également à un niveau marketing. Il fait indirectement la majeure partie du processus de vente, il dépense énormément en publicité et communication qui sont les outils essentiels pour atteindre les consommateurs locaux.. Etant dans leur propre pays la plupart du temps ils sont constamment touchés par la stratégie locale (qui est adaptée à leur culture). Par ce processus le marché locale construit l'image de marque est entretient la fidélité client lors de ses déplacements à l'internationale.

Le marché du travel Retail a peu d'emplacement pour toucher le consommateur dans les aéroports, ainsi il économise beaucoup d'argent sur le budget de vente. En conséquence : Le marché du TR est beaucoup plus profitable que le marché domestique

Le compte de résultat simplifié ci-dessous démontre ce raisonnement.

Prenons pour exemple la vente d'un produit pour 100 \$ sur le marché domestique et le TR. Les COGS (coût de production) seront exactement identiques parce que les produits auront les mêmes procédés et coûts de production. Le bénéfice brut demeure le même pour tous les deux.

Venons en au 'OPEX (dépenses opérationnelles) : le marché local dépensera 30\$ sur l'advertising et la production et 25\$ pour les dépenses opérationnelles diverses, alors que le TR dépensera seulement 10\$ dans la publicité et promotion et 25\$ dans toutes autres dépenses d'exploitation.

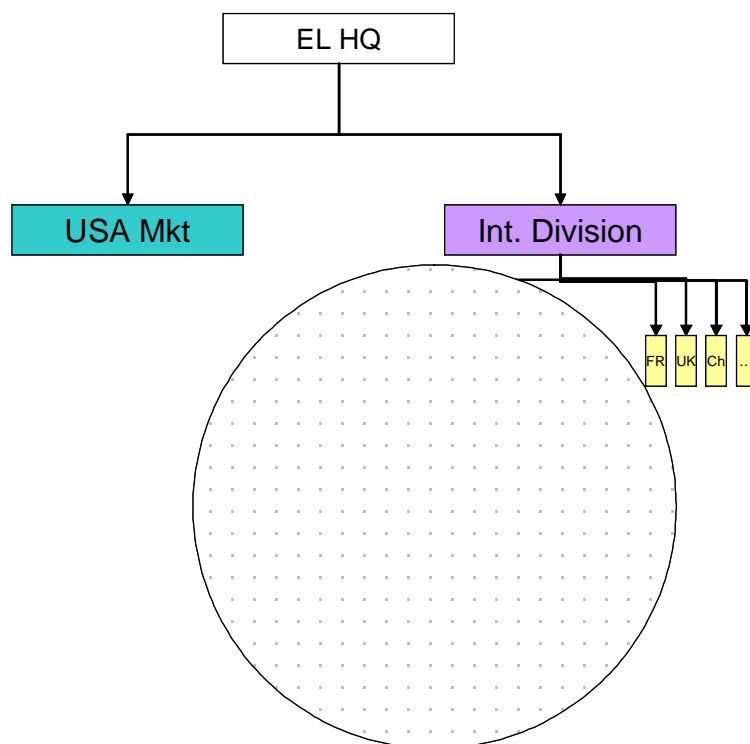
Le NOP (bénéfice net d'exploitation) sera de 45\$ pour le TR comparé à un petit 25\$ pour le marché domestique. Comme il est exempté de la TVA, le bénéfice net atteint 35\$ pour le TR. Le marché intérieur est alors trois fois moins profitable.

	DOMESTIC (\$)	TR (\$)
NET SALES	100	100
COGS	20	20
<i>GROSS PROFIT</i>	<i>80</i>	<i>80</i>
OPEX		
A&P	30	10
ALL OTHER	25	25
TOTAL OPEX	55	35
<i>NOP</i>	<i>25</i>	<i>45</i>
<b>NET INCOME</b>	<b>10</b>	<b>35</b>

*Source* : X Corporate

### C. Fonctionnement de la division Travel Retail et le rôle du département Finance International.

Ø *La division Travel Retail*



Au sein du siège social à New York le Travel Retail est divisé en deux parties :

Le marché domestique américain, et la division internationale.

Le Travel Retail se trouve au même titre qu'un pays sous la tutelle de la division internationale. A lui tout seul il représente le second chiffre d'affaire de la division internationale avec 400 millions de dollars en 2004.

Le travel retail se compose d'un département marketing (ce dernier est divisé en sous départements par marques et a la charge d'élaborer les stratégies marketing) et d'un département finances internationales (dont nous décrirons son rôle plus bas).

La division TR supervise les centres de productions basés en Suisse et en Belgique, ainsi que trois filiales, Londres pour le marché européen et moyen orient (EMA), Singapour pour le marché Asie et Pacifique (APAC) et Miami pour le continent Américain (AM).

Chaque filiale est en charge de la partie opérationnelle dans les duty free shops de sa région.

### *Ø Le département Finance Internationale*

#### En bref,

Le département Finance s'occupe de gérer la performance financière de chacune des régions, de chaque marque et de chaque catégorie de produits à un niveau international.

Il supervise les trois services financiers répartis dans les trois filiales (Miami, Londres, Singapour)

#### En général,

On peut diviser les tâches principales du département en quatre :

- **Fixer les objectifs financiers** pour chaque année. Une série de documents prévisionnels (dont le compte de résultat) est attribuée à chaque région, à chaque marque et à chaque catégorie de produits pour lesquels les objectifs de l'année fiscale seront fixés.
- **Suivre, analyser et approuver la performance financière** se situant essentiellement à un niveau opérationnel, le suivi et l'analyse de la rentabilité se fait au travers de l'étude de la rentabilité économique ainsi que de l'étude du risque d'exploitation.
- **Fournir les informations financières nécessaires au développement d'une stratégie commerciale** pour chacune des neuf marques du travel retail.

- **Consolider les informations financières** reçues des trois régions afin de réaliser des analyses financière globales du travel retail et permettre à la division internationale de consolider ses propres informations.

### En détails,

Il existe une multitude d'analyses, de processus sous tutelle du département Finance Internationale nécessaires à la réalisation des quatre tâches principales. Elles ne seront pas développées dans ce rapport sauf pour celles ayant fait partie de mes missions.

## **II. Le stage ; Objectifs et Missions**

### A. Objectifs

Je me suis fixé pour ce stage trois objectifs : Comprendre, Apprendre, Aimer.

#### § Comprendre,

- les mécanismes d'une multinationale sur des plans très variés.
- la définition de marché d'un point de vue global qu'est celui du siège social.
- la culture américaine sur le plan professionnel.
- les différentes étapes de mise en place de stratégies financières internationales.
- la réelle signification des mots diplomatie, responsabilité et pression.
- le fonctionnement d'un département Financier International.

#### § Apprendre,

- à devenir diplomate.
- la différence entre la pratique et la théorie concernant la Finance d'entreprise.
- la structure, l'esprit et l'univers des cosmétiques et du Travel Retail.
- à travailler pour et avec l'international.
- la Finance d'entreprise à l'américaine.

- Aimer ! Je souhaite que ce stage conforte mon goût pour la finance d'entreprise et l'international.

## B. Missions

Mon stage de 6 mois l'an dernier m'a permis de signer en parallèle à la convention de stage, un emploi comme Senior Analyste pour une durée de 1 an (comme essai en vue d'un CDI).

Ø Le plan et analyses diverses :

- Analyses diverses

Une de mes missions de base, afin de me replonger dans le département, a été la réalisation de diverses analyses financières (à mon niveau, la réalisation d'une analyse consiste plus en la préparation; l'interprétation auquel j'assistais mais ne prenais pas pleinement part ainsi que les plans d'actions la concernant étaient plus à la charge de mes responsables.).

Ces analyses diverses ont englobé une multitude de sujets tels :

- L'évolution de certains comptes du compte de résultat sur plusieurs années, par régions et par marques.
- L'analyse de la rentabilité de chaque marque et catégorie de produits.
- L'analyse des coûts de production,
- L'analyse des marges par clients (duty free shop)
- L'évaluation du niveau de stockage de nos clients, afin de prévoir l'évolution future de nos commandes, et juger de la faisabilité d'un lancement produit (Sont-ils prêt à renouveler leur stocks ou non ?)
- Le scénario taux de change catastrophe

Ces missions bien que mineures m'ont été d'un grand intérêt. Elles m'ont permis de dégager une vue d'ensemble du fonctionnement du service financier et m'ont donné une aisance suffisante dans le département pour m'attacher à de nouvelles responsabilités.

- Le "plan"

La préparation du plan (Objectifs financiers) de l'année fiscale 2005 (Juillet à Juin), ayant déjà été faites avant mon arrivée au sein du service, mes missions ont consisté au suivi et à l'ajustement stratégique.

Deux fois par année fiscale les régions et le siège se réunissent pour discuter et analyser les deux semestres passés afin de réajuster les prévisions initiales, à la baisse comme à la hausse et modifier certaines stratégies marketing.

Pour cette mission, j'ai participé aux différents meetings financiers du siège. Nous choisissons les informations financières qui allaient être les plus pertinentes et les plus faciles à fournir pour les régions. Nous décidions quel taux devrait être utilisé pour avoir une vue proforma de toutes les informations requises etc....

Une fois les informations retenues, mon rôle a été de préparer tous les documents et tableaux financier nécessaires pour les envoyer aux régions afin qu'elles puissent les compléter.

La réunion avec toutes les régions étant prévue pour fin octobre, je ne suis pas en mesure de fournir d'autres informations sur cette mission, qui suit son cours.

Néanmoins cette mission m'a permis de comprendre la complexité d'un département international, ainsi que les processus de suivis et d'analyses financières essentiels pour obtenir une vue globale du business : Où en est-on ? Où devrions nous être ? Où allons nous aller ?

Ø Brand expert et divers projets en cours,

- Brand expert,

La division Travel Retail comprend 9 marques. L'équipe financière est constituée d'un vice président, Bryan Butler, d'un directeur, Carlos Aponte, d'une manager, Poly Yuen, et de moi-même.

Cette année, il a été décidé d'assigner à chaque marque un expert. Je suis donc devenu Brand Expert pour Stila (Notre plus petite marque 1% du chiffre d'affaire de la division TR, pour un CA de 3 million de \$)

Le rôle d'un brand expert est de connaître tous les chiffres, documents financiers et risques pouvant affecter le chiffre d'affaire et les coûts de production, etc. de la marque, afin d'exercer un suivi des objectifs de début d'année et être capable de tirer la sonnette d'alarme si nécessaire. Pour cela, il est en contact permanent avec les centres de production en Belgique et Suisse, ainsi qu'avec les régions.

Le brands expert représente aussi l'intermédiaire entre la finance et les équipes du marketing. Chaque fois qu'un manager du marketing a besoin d'informations ou d'analyses financières concernant sa marque, il s'adressera à son brand expert.

Cette mission, hormis une plus grande responsabilité au sein du département m'a donné une plus large exposition au business, et m'a permis d'élargir mon réseau de connaissances au sein de la division.

- Divers projets en cours

Le service financier, capteur et diffuseur d'information, joue un rôle important dans la communication interne de la division Travel Retail. Ces deux missions en sont un exemple.

- Le « **Master Shipping Instructions** »,

Ce projet a pour objectifs de rationaliser notre **MSI** process.

Le MSI consiste à enregistrer pour chaque retailer, tous les accords concernant notre prix, sa marge, les incoterms utilisés, le nombre de produits envoyés tous les mois etc....

Cette feuille doit être à la fois signée par les trois régions, les deux manufactures et le siège à New York.

Aucune feuille type n'existe et les papiers circulent par fax. La plupart du temps plusieurs allers- retours entre les parties sont nécessaires lorsque une information fait défaut avant qu'une signature puisse être apposée.

Mon rôle a été, après avoir compris l'intégralité du processus, de rationaliser le process, plusieurs meeting avec chaque partie, m'ont permis de construire sous Excel, un schéma type, sécurisé, et automatiquement actualisable. Je suis à présent en train de travailler avec les informaticiens pour inclure une signature électronique et pour complètement sécuriser le process.

Ainsi, la MSI sera archivable et actualisable automatiquement, chacun sera capable de suivre le processus de signature sur l'intranet, et le MSI ne circulera plus par fax car il sera accessible sous l'intranet.

Ceci fait, le département devrait gagner trois semaines par MSI, ce qui n'est pas négligeable pour le TR business.

- « **Le Price Structure** »

Récemment un manager du marketing pour la marque Estee Lauder s'est plaint du manque de transparence et de fiabilité des informations financières sur laquelle elle se basait pour effectuer ses analyses de lancement de produit.

L'objectif de ce projet consiste à consolider les informations nécessaires (Marge, coût de productions, stock, etc. du client ciblé) Grâce à un « **Pivot Table** » on

pourra modifier la structure Excel de l'analyse en fonction des souhaits de l'analyste marketing.

Ce projet m'ayant séduit, c'est avec l'accord du vice-président et du manager d'Estée Lauder que je suis actuellement en phase d'étude de sa faisabilité. Ce projet peut s'avérer extrêmement intéressant car il est transversal et touche aussi bien la finance que le marketing ainsi que le client final. Cette nouvelle exposition au business devrait être très constructive.

### C. Perspective d'avenir

#### Ø Apport personnel et révision des objectifs de départ

Outre l'acquisition un anglais financier très correct, ce stage m'a plongé dans la culture américaine, a renforcé mes connaissances de terrains de la finance et a confirmé mon attirance pour l'analyse financière.

Mes différentes responsabilités dans ce stage m'ont aussi permis de développer un sens du relationnel, et ont élargi ma vision sur « The way business should be done... »

#### Ø Objectif professionnel

Je suis actuellement entrain de négocier le renouvellement de mon visa, pour obtenir un visa H1-B. Ce visa me permettrait de travailler 5 ans sur le territoire américain au sein du groupe Estee Lauder.

Mon goût pour la finance de marché me laisse à penser que je m'orienterais d'ici deux à trois ans vers un établissement bancaire.

Je vais commencer d'ici peu des cours de trader à la NYU, « New York Université » afin d'obtenir les certificats nécessaires reconnus par les établissements bancaires américains.

### **Conclusion,**

Lors de mon précédent stage je restais dans l'incertitude concernant mon avenir professionnel.

Le DESS IF ainsi que ce stage m'ont donné une idée plus précise de mes objectifs professionnels.

Je souhaite évoluer dans un environnement international et utiliser mon expérience chez Estee Lauder ainsi que ma formation à l'UBO comme ingénieur financier pour accéder au monde bancaire.