

Grille d'Evaluation Etude de marché - Ecrit 2018-2019  
RMO 2019 - Responsable Marketing Opérationnel

Etablissement :

Nom :

Critères d'évaluation	Note	Commentaires
Qualité de la recherche documentaire Capacité à sélectionner les bonnes informations	3 / 3	Très bonne recherche documentaire.
Capacité à utiliser les apports théoriques (Swot, Porter, Pestel) dans l'analyse d'un marché	3 / 4	Outils (Swot, Pestel, matrice BCG) bien construits.
Capacité d'analyse des caractéristiques d'un marché et de son évolution	4 / 5	Très bonne analyse
Capacité d'identification des acteurs du marché (offre produits, concurrents, producteurs, distributeurs, influenceurs)	5 / 6	Analyse complète & détaillée
Capacité rédactionnelle (syntaxe et orthographe)	2 / 2	Bonne structuration & construction du rapport. Les annexes sont bien construites et intéressantes.
	17 / 20	

**Pénalités**

Pénalités de retard ou non rendu (-5 en cas de retard inférieur ou égal à 7j et -20 si supérieur à 7j)

**Total /20**

17

Nom du correcteur :

Signature : ✓

2018  
2019

ÉTUDE DE MARCHE

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

RESPONSABLE MARKETING OPÉRATIONNEL |



## SOMMAIRE

I.	Introduction .....	1
II.	Indexe.....	1
III.	Analyse du marché .....	2
1.	Les chiffres clés des marchés : .....	2
a.	Du déstockage .....	2
b.	De l'électroménager.....	3
2.	La demande.....	4
c.	Les consommateurs du déstockage .....	4
d.	Les consommateurs d'appareils électroménager .....	5
3.	L'offre .....	7
e.	Panorama des concurrents directs de Noz .....	7
f.	Analyse comparative de ses concurrents directs.....	7
g.	Les concurrents indirects les plus représentatifs.....	8
4.	Les fournisseurs et distributeurs.....	9
h.	Les fournisseurs.....	9
5.	L'environnement .....	10
i.	Présentation du PESTEL.....	10
6.	L'entreprise .....	12
j.	Histoire et performances .....	12
k.	Ressources.....	13
l.	Analyse du portefeuille d'activités de l'entreprise .....	13
7.	Le diagnostic du marketing .....	14
m.	SWOT.....	14
n.	Problématique Marketing .....	15
IV.	Stratégie Marketing de l'entreprise .....	15
8.	Segmentation .....	15
9.	Ciblage.....	16
10.	Positionnement.....	16
V.	Marketing Mix de l'entreprise.....	16
11.	Produits .....	16
12.	Prix.....	17
13.	Communication .....	17
14.	Distribution.....	18
VI.	Conclusion et Préconisations .....	19
VII.	Sommaire des Annexes .....	21
VIII.	Webographie.....	48



# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

## I. Introduction

En Marketing, l'information est une donnée indispensable à la prise de décision. Il est important de disposer d'une information pertinente et fiable. Pour avoir une information fiable, pertinente et utilisable, il est nécessaire de suivre une démarche rigoureuse, celle de l'étude de marché.

**Selon le Mercator**, « Une étude de marché c'est : un travail méthodologique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux connaître et comprendre un marché, un public ou une offre ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing. »

Afin de réaliser cette étude, je me suis basée sur l'entreprise Noz, y réalisant mon apprentissage en tant qu'assistante marketing dans le marché de l'électroménager. C'est tout naturellement que j'ai réalisé une étude de marché sur l'électroménager au sein du déstockage chez Noz. Je vais vous faire découvrir le gros électroménager (lave-linge, réfrigérateur, lave-vaisselle) et le petit électroménager (grille-pain, sèche-cheveux, cuisson conviviale...), ces appareils qui offrent un service soulageant et simplifiant l'activité domestique. Cette étude a pour but d'aider mes collègues dans la progression du marché sur le court et le long terme.

## II. Indexe

- ⇒ PEM = petit électroménager
- ⇒ GEM = gros électroménager
- ⇒ EGP = électronique grand public
- ⇒ MDD = marque de distributeur
- ⇒ TDM = textile de marque
- ⇒ BAC = support de présentation chez Noz (grands bacs blancs qui font la taille d'une palette Europe)
- ⇒ PDM = part de marché
- ⇒ CA = chiffre d'affaires
- ⇒ Clés d'entrée = les éléments les plus importants qui caractérisent le produit. Par exemple pour un lisseur à cheveux elles sont : la dimension des plaques, la longueur du câble d'alimentation, le nombre de thermostats, le coloris.
- ⇒ COMARK = Comité opérationnel du marketing
- ⇒ CODAC = Comité opérationnel des achats
- ⇒ PAM = Plan d'actions marketing

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## III. Analyse du marché

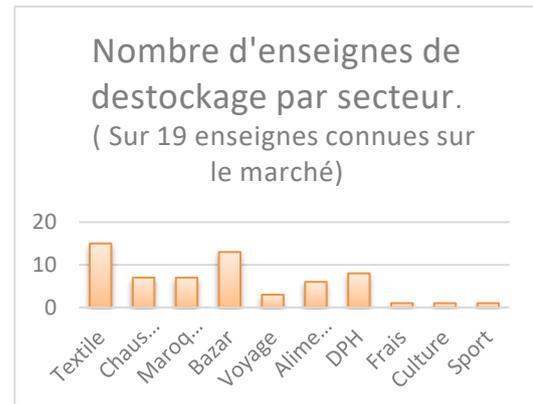
### 1. Les chiffres clés des marchés :

#### a. Du déstockage

→ La taille du marché

En France, le marché du déstockage tend à se développer. Nous y retrouvons une vingtaine d'enseignes, avec en moyenne 940 points de vente sur le territoire français. Le marché se développe également beaucoup sur internet, un des déstockeur leader sur le net, « Vente Privée », a réalisé en 2017 quelques 1 300 000 000€ de chiffre d'affaires (CA). Le leader européen, pour le marché du déstockage physique, possède 304 magasins au 31 décembre 2018, et réalise un chiffre d'affaires de 500 000 000€ sur 2017, nous parlons ici de l'enseigne Noz.

→ L'évolution du marché



Sur 19 enseignes proposant du déstockage (physique), le marché est divisé en deux :

- Les enseignes ayant peu de points de vente : 4 à 30, voient leur chiffre d'affaires en chute. Soit elles ne proposent pas une offre assez intéressante (au niveau du prix et du produit) ou alors elles ont une mauvaise situation géographique.
- Les enseignes ayant un grand nombre de points de vente : 50 à plus de 400, voient leur chiffre d'affaires linéaire constante évolution. Due à une offre répondant à la demande et au grand nombre de points de vente, en effet plus une enseigne a de points de vente, plus elle aura une notoriété importante.

Concernant le marché du déstockage en ligne, il est en constante évolution et de plus en plus concurrentiel.

→ La structure du marché

Sur les 19 enseignes (**Annexe 1 page 22 représentation des enseignes**) représentées sur le marché français du déstockage, on retrouve une dominante pour le secteur du textile et du bazar (dans le bazar est compris : la décoration de la maison, le linge de maison, la jardinerie, le bricolage, l'électroménager et l'animalerie). L'alimentaire (boisson et épicerie) et le DPH (droguerie, parfumerie et hygiène) sont représentés dans 6 et 8 enseignes différentes. Les secteurs du voyage, sport et de la culture sont quant à eux peu représentés, en effet ce sont des produits techniques qui demandent des connaissances dans l'achat et dans la vente. Or sur le marché du déstockage, il n'y a pas de conseiller pour l'aide à la vente. Le secteur du Frais est encore plus spécifique, en effet il est représenté seulement sur une enseigne en France avec 13 magasins. Ce secteur demande une certaine organisation et équipement qui est onéreux ce qui va à l'encontre de la mentalité du déstockage. (Source interne à Futura Finances décembre 2018).

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

## → Le marché potentiel

Le marché potentiel du déstockage correspond aux secteurs qui sont peu développés. Les produits frais peuvent faire partie d'un marché potentiel, en effet les Français sont de plus en plus dans le mouvement anti-gaspillage et l'écologie. On y retrouverait les produits frais en DLC (Date Limite de Consommation) courte ainsi que les fruits et légumes abimés ou hors gabarit pour les grandes surfaces. Malgré sa technicité le marché du sport pourrait également être un marché potentiel pour le déstockage, les produits de marques sont assez chers sur le marché si nous souhaitons de la qualité il faut mettre le prix en conséquence. Ce marché pourrait permettre aux clients de s'équiper à moindre coût.

## *b. De l'électroménager*

### → La taille du marché

Le marché de l'électroménager est représenté dans deux grands types de points de vente. Nous le retrouvons dans les magasins spécialisés (Electro dépôt, Boulanger et Darty), en MDD et discounters (Lidl, Leclerc, Auchan, Carrefour). Face à ces deux grands modes de distributions et types de ventes, les grandes surfaces représentent 80 % du marché en termes de magasin. À l'inverse les magasins spécialisés représentent seulement 20 % du marché.

### → L'évolution du marché

Le marché de l'électroménager croît de 3.2 % en 2017, soit +3.4% pour le gros électroménager et +2.8% pour le petit électroménager. La valeur du marché de l'électroménager en 2017 était de 8 milliards d'euros pour 61.1 millions d'appareils vendus. **Annexe 2 page 22 se trouve un classement des produits d'électroménager par famille.**

#### → Le Gros électroménager en quelques chiffres :

- 15.3 Millions d'appareils vendus en 2017
- 5.2 Milliards d'euros de CA en 2017
- Un parc de 203 millions d'appareils sur le total des foyers français
- Soit une moyenne de 7.2 appareils par foyer

#### → Le Petit électroménager en quelques chiffres :

- 45.8Millions d'appareils vendus en 2017
- 2.9 Milliards d'euros de CA en 2017
- Un parc de 468 millions d'appareils sur le total des foyers français
- Soit une moyenne de 16.6 appareils par foyer

### → La structure du marché

La majeure partie des entreprises proposant de l'électroménager ont des structures similaires. En effet ce sont pour la plupart des franchises qui proposent les mêmes types de produits.

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

Dans les magasins spécialisés, nous retrouvons les gammes :

- Le gros électroménager,
- Le petit électroménager cuisine / cuisson
- Le petit électroménager beauté bien être
- L'électronique grand public smartphone / mobilité
- L'électroménager grand public informatique / tablette
- L'électroménager grand public image et son

Les magasins spécialisés proposent à leur clientèle des gammes larges et profondes.

Les grandes surfaces proposent les mêmes catégories de produits cependant leurs gammes sont restreintes.

Les discounters tels que Lidl vont quant à eux proposer des gammes éphémères, c'est-à-dire que leurs produits ne sont pas permanents, mais arrivent par saisonnalités.

→ Le marché potentiel

Le marché potentiel de l'électroménager est représenté par des appareils :

- De capacité, modulable et flexible
- Qualitatifs et professionnels
- Ayant une performance énergétique réduite

Les consommateurs sont de plus en plus à la recherche d'appareils connectés et de hautes technologies. La sous-famille du PEM cuisine l'a bien compris elle développe de plus en plus ses produits vers cette demande.

## 2. La demande

### c. Les consommateurs du déstockage

→ Qui sont-ils ?

Il n'y a pas de profil type pour consommer des produits issus du déstockage. En effet, les clients qui rentrent dans un magasin vendant des produits issus du déstockage cherchent avant tout à faire une bonne affaire. C'est-à-dire acheter un produit tendance à faible prix. Les déstockeurs ont en moyenne une clientèle féminine à 80%. Il n'y a pas de catégories socio-professionnelles en particulier, cependant nous allons retrouver une majorité d'employés, retraités ou personnes en recherche d'emploi. Les consommateurs n'ont pas besoin de conseil. Ils ne savent pas à l'avance ce qu'ils souhaitent acheter, en effet les déstockeurs ont des arrivages hebdomadaires (parfois plusieurs fois par semaine). Les clients ne savent donc pas à l'avance ce qu'ils vont trouver en magasin. De plus il leur faut du temps en magasin afin d'explorer et découvrir les nouveautés.

→ Quels sont leurs comportements d'achats ?

Les consommateurs du déstockage sont fidèles au magasin dans lequel ils font leurs achats. Ils connaissent parfaitement le fonctionnement du magasin. Ils passent du temps en magasin, en moyenne 45 minutes et parfois plusieurs jours par semaines, ils « fouillent » pour dénicher la bonne affaire. Les consommateurs étant fidèles ils veulent faire profiter leur entourage des affaires à faire,

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

pour cela ils n'hésitent pas à partager sur les réseaux sociaux, sur des forums, leurs bonnes affaires et échanger leurs avis.

→ Quelles sont les tendances de consommations ?

En ce qui concerne le déstockage il n'y a pas vraiment de tendances de consommation. Le déstockage étant des produits issus d'inventures, fin de séries, sinistres (ou autres encore) achetés à des fabricants ou fournisseurs. Les produits sont la plupart du temps dans la « logique » des tendances retrouvées sur le marché. En effet si le produit est hors marché, il ne se vendra pas plus facilement chez un déstockeur. Les produits ayant le plus de succès vont être le prêt-à-porter, la maroquinerie, le DPH et l'alimentaire. Ce sont les produits le plus souvent retrouvés chez les déstockeurs.

### *d. Les consommateurs d'appareils électroménagers*

→ Qui sont-ils ?

Les principaux consommateurs d'électroménager sont les familles. Elles affichent le plus fort taux d'équipement, avec un taux de natalité stable et croissant les familles créent des tendances favorables au marché de l'électroménager.

Cependant 2 catégories de la population sont moins bien équipées :

- ➔ Les personnes âgées, en particulier pour les produits récents et de dernières technologies.
- ➔ Les jeunes (- 25 ans) avec une mise en ménage et une insertion professionnelle de plus en plus tardive qui ont freiné la consommation du petit électroménager (PEM) et gros électroménager (GEM).

En revanche les jeunes de – de 25 ans ont un niveau moyen de consommation supérieur à celui des autres tranches d'âges. En effet ce sont les jeunes qui ont la plus forte proportion d'achats pour leur 1<sup>er</sup> équipement.

→ Quels sont leurs comportements d'achats ?

Les comportements d'achats des consommateurs d'électroménager sont différents en fonction du type d'électroménager qu'ils souhaitent acheter. Selon une étude menée par le site « neomag.fr » la différence se fait en fonction du PEM et du GEM.

Étude réalisée sur 5 000 personnes		Étude réalisée sur 7 000 personnes	
Habitudes de consommation pour le GEM		Habitudes de consommation pour le PEM	
Performance	25 %	Marque	25 %
Marque	21 %	Facilité d'utilisation	21 %
Capacité	20 %	Appareil le moins cher	20 %
Facilité d'utilisation	20 %	Performances	20 %
Appareil le moins cher	17 %	Réduction/offre de remboursement	17 %

On s'aperçoit que dans les secteurs de l'alimentaire, l'automobile, mais aussi de la téléphonie le prix est le critère le plus important. Pour l'électroménager le prix n'est pas le premier critère dans l'acte d'achat, en effet ce sont la performance et la marque du produit qui vont rassurer les consommateurs et qui vont en partie déclarer l'achat.

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

En second plan, la confiance, la durabilité du produit et la proximité avec le SAV (service après-vente) sont des éléments importants dans la décision d'achat. En effet les appareils d'électroménagers sont des biens de consommation durables, les consommateurs ont besoin d'être rassurés dans leur achat et d'être certains de pouvoir faire réparer leurs appareils au besoin.

Avant de passer à l'acte d'achat, les consommateurs passent en moyenne 10 jours (pour le GEM) et 9 jours (pour le PEM) à préparer leur achat. Pour cela ils passent par différents outils de recherches tels que :

- La visite des sites internet (4 sites pour le GEM et 3 pour le PEM),
- Ils consultent les avis des consommateurs afin de bénéficier de leurs expériences,
- Ils visionnent des vidéos des appareils en fonctionnement,
- Pour terminer ils vont en magasin afin de voir le produit, de le toucher, de le tester et bénéficier de conseils supplémentaires 68% des personnes pour le GEM et 60% pour le PEM.

Les consommateurs font le travail des vendeurs dans la recherche de leurs besoins, en effet quelques années auparavant lorsqu'un consommateur souhaitait acheter un appareil électroménager il allait directement en magasin pour bénéficier de l'aide des vendeurs. Aujourd'hui la première étape dans le processus d'achat, est de se faire son propre avis sur internet.

→ Quelles sont les tendances de consommations ?

Tous les appareils d'électroménagers ont pour objectif commun de faciliter l'usage au quotidien. En effet le PEM est la seule famille de l'équipement (électronique) de la maison qui réalise une croissance depuis 10 ans. Avec ses appareils vedettes qui font les tendances du marché : aspirateurs-balais / robots, extracteurs de jus, mais aussi robots chauffants.

En plus de vouloir gagner du temps au quotidien les consommateurs se soucient de plus en plus de leur alimentation, ils sont en recherche permanente « du fait maison et du bien manger ».

Les fabricants l'ont bien compris, ils ne cessent d'innover afin de proposer une multitude de robots de cuisine : robot qui hache, qui cuit, qui coupe, qui fait des sauces...Moulinex marque leader dans le linéaire du PEM affirme avoir vendu 50 000 robots « Companion » (robot leader sur le marché) par an pendant trois années consécutives.

→ Quelques chiffres clés sur 2017 :

Les appareils du petit déjeuner c'est :

- 10 millions d'appareils vendus en 2017
- 30 700 centrifugeuses et extracteurs de jus (soit une progression de + 19% en trois ans)
- 32 % des foyers sont équipés de cafetière.

Les appareils de cuisson convivial et ludique :

- 1.7 millions d'appareils vendus
- 80.4% des foyers sont équipés de fun cooking (= appareil à fondue, appareil à pop cake..)

46% de ces foyers en reçu leur appareil de fun cooking en cadeau sur les deux dernières années ;

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## 3. L'offre

### e. Panorama des concurrents directs de Noz

→ Concurrents directs au global de Noz

Les concurrents directs de Noz pour le marché de l'électroménager vont être essentiellement des déstockeurs. En France nous retrouvons peu de déstockeurs proposant de l'électroménager, en effet ce sont des produits spécifiques et techniques qui demandent des connaissances



particulières. Les déstockeurs que l'on retrouve sur le marché français sont spécialisés sur le prêt à porter, alimentaire, DPH et bazar. Mais nous avons quand même deux déstockeurs connus proposant de l'électroménager.

→ MaxPlus c'est :

- ❖ Environ 48 à 90 millions de CA pour 2017
- ❖ 53 points de vente
- ❖ Environ 300 employés
- ❖ 1 magasin réalise environ 3 à 5 000 € de CA par jour
- ❖ Textile = 20 % (de PDM dans le magasin) Bazar = 50 % (de PDM dans le magasin)
- ❖ Beauté = 10% (de PDM dans le magasin) alimentaire 20 % (de PDM dans le magasin)

→ Stockomani, c'est :

- ❖ 443 millions de CA sur 2017
- ❖ 2 500 collaborateurs
- ❖ 600 grandes marques partenaires
- ❖ 80 magasins en France
- ❖ 15 % de croissance par an
- ❖ Objectif pour 2020 100 magasins
- ❖ Textile = 40 % (de PDM dans le magasin) Bazar = 50% (de PDM dans le magasin)
- ❖ Beauté = 5% (de PDM dans le magasin) Alimentaire 5% (de PDM dans le magasin)

### f. Analyse comparative de ses concurrents directs.

→ Analyse des concurrents directs avec l'outil mix marketing (4p)

Dans le tableau ci-dessous l'analyse du mix marketing des deux principaux concurrents directs de Noz au global (tous marchés confondus).

	MaxPlus	Stockomani
Prix	- Politique de pénétration	- Politique de pénétration
Produit	- Déstockage produit MDD, Grande marque (leader), No Name.	- Déstockage produit MDD, Grande marque (leader), No Name.
	- Produits présentés en Bac ou TDM	- Produits présentés en Bac, TDM ou linéaires

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

Communication	- Communication interne et externe (tout en gardant une discrétion sur les marques)	- Communication interne et externe sous forme de prospectus et PLV /ILV (tout en gardant une discrétion sur les marques)
	Distribution	
Distribution	- 55 magasins en France	- 80 magasins en France
	- Arrivages hebdomadaires	- + ou – 10 ouvertures par ans
		- Potentiel de 100 magasins en 2020
		- Surface de vente de 2 000 m <sup>2</sup>
		- Arrivages hebdomadaires

Pour donner suite à cette analyse, on s'aperçoit que les offres proposées par MaxPlus et Stockomani, sont similaires à celles que Noz propose à ses clients. Ce qui diffère va être la superficie des points de vente et le nombre de points de vente. Sans oublier que Noz est leader européen sur son marché. Le magasin Stockomani réalise cependant un travail sur la présentation de son offre et met à disposition des consommateurs des prospectus afin d'annoncer les arrivages hebdomadaires.

### *g. Les concurrents indirects les plus représentatifs.*

En ce qui concerne l'électroménager au sein de Noz, les concurrents indirects vont être ceux qui ont des produits tendance à bas prix, mais aussi les grandes surfaces spécialisées qui ont toutes les gammes de produits et de prix. De plus ces magasins ont des conseillers spécialisés qui vont aider le consommateur dans les recherches de son achat. Ce sont des concurrents indirects puisque leurs produits sont issus de la production et non du déstockage. Noz étant le plus bas du marché ces magasins ne peuvent être des concurrents directs au niveau du prix, cependant ils ont un plus large assortiment. Ci-contre les concurrents indirects en ce qui concerne le marché de l'électroménager chez Noz.



En ce qui concerne les magasins spécialisés (source interne à Futura Finances décembre 2018) :

	% de part de marché en ce qui concerne le nombre de magasins	% de part de marché en ce qui concerne le chiffre d'affaires
ELECTRO DÉPÔT	15 %	11 %
BOULANGER	25 %	32 %
DARTY	60 %	57 %

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## 4. Les fournisseurs et distributeurs

### h. Les fournisseurs

→ Présentation des fournisseurs au global de Noz

Noz étant un déstockeur, il travaille alors avec divers fournisseurs, petits ou gros, avec ou sans notoriété. Le but étant de donner une solution le plus rapidement possible le fournisseur.

Les fournisseurs peuvent être :

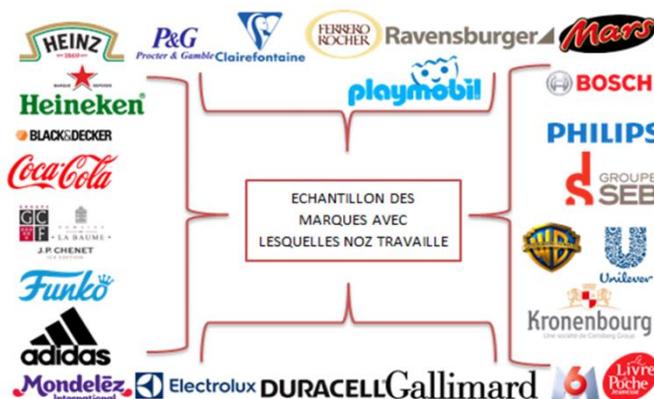
- Des Fabricants : producteur/industriel. Ils transforment de la matière première en produits finis ou semi-finis.
- Des grossistes / Importateurs : Ils font fabriquer ou importent des produits finis auprès de fabricants étrangers pour les revendre en BTOB.
- Des détaillants : Commerçants qui revendent à des particuliers dans un ou plusieurs magasins propres
- Des distributeurs : Centrales d'achats ou groupes qui assurent la revente à des particuliers via des réseaux de magasins (exemple : Décathlon, Kiabi, Promod, etc....).

Ils peuvent nous proposer des :

- Licence : propriété enregistrée sous la forme d'un brevet ou d'une marque commerciale, de dessins et/ou de modèles. Quand un fournisseur parle de licence, il faut vérifier s'il n'est que distributeur de cette licence et sur quelle zone géographique (exemple : Hello Kitty, Spiderman, Angry Birds, PSG ...).
- Marque : nom propre, mot ou symbole visuel enregistré ou déposé, apposé sur un produit. L'utilisation d'une marque doit donner lieu à une autorisation du propriétaire voir une indemnité financière (exemple : Adidas, Nike, Caroll, Garnier, etc...).

Chaque fournisseur nous propose un lot avec une problématique particulière, mais qui reste récurrente, **en annexe 3 pages 23 se trouve la liste des problématiques des fournisseurs.**

Ci-contre un échantillon des groupes / marques avec lequel(s) Noz collabore



# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

Le top 10 des pays actifs avec lesquels Noz passe en commande (source interne à Futura Finances décembre 2018) :

	CODAC 2017 / Valeur Vente HT	Poids pays		CODAC 2017 / Valeur Vente HT	Poids pays
France	1	48 %	Pays-Bas	6	3 %
Grande-Bretagne	2	9 %	Allemagne	7	3 %
Espagne	3	9 %	Pologne	8	2 %
Italie	4	6 %	Suisse	9	1 %
Belgique	5	4 %	Portugal	10	1 %

Le grand Import ( GI )comporte 16 pays : Chine Thaïlande Vietnam, Inde, Canada, USA, Pérou, Mexique, Chili, Bangladesh, Amérique Latine, Russie, Pays du Golf...

20% du Chiffre d'affaires est réalisé avec le grand import.

→ Présentation des fournisseurs pour le marché de l'électroménager chez Noz.

En ce qui concerne les fournisseurs du petit électroménager, ils sont peu, mais ce sont des groupes connus de tous :

- Groupe Seb (Moulinex Tefal...)
- Electrolux
- Severin
- BaByliss
- Terraillon
- Best of TV
- ...

## 5. L'environnement

### i. Présentation du PESTEL

Petit rappel de ce qu'est le PESTEL :

L'outil PESTEL (politique, économique, social, technologie, environnemental et légal) a pour objectif d'évaluer l'influence des facteurs externes sur la firme. À l'aide de cet outil, on analyse l'environnement externe de l'entreprise.

→ Les facteurs politiques et légaux

	DÉSTOCKAGE	ÉLECTROMÉNAGER
Facteurs politiques		→ Stabilité des ventes en volume +20 % ses 10 dernières années
Facteurs légaux	→ Lois contre l'interdiction de jeter les produits alimentaires (03/02/16)	→ De plus en plus de normes de sécurité pour protéger le consommateur

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Proposition de lois interdisant de mettre à la poubelle les textiles invendus</li> <li>→ Code des consommateurs, lois interdisant la vente à perte hors période de solde</li> <li>→ L'achat des produits étrangers doit respecter les normes françaises et européennes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Loi Chatel (2008) évite la reconduction automatique des contrats</li> </ul>
--	---	--

→ Les facteurs économiques et sociaux

	DESTOCKAGE	ÉLECTROMÉNAGER
Facteurs économiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Baisse du pouvoir d'achat des consommateurs</li> <li>→ Les discounteurs non alimentaire en pleines croissances tant dans le chiffre d'affaires que dans le nombre de points de vente.</li> <li>→ Le déstockage voit son chiffre d'affaires en pleine croissance entre 2011 et 2016 (+60%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Augmentation du taux d'équipement en électroménager.</li> <li>→ + 59% de consommation des biens durables en 2016</li> </ul>
Facteurs sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Changement du mode de consommation des consommateurs. En quête de limiter le gaspillage et de faire une bonne affaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Changement de mode de vie « plus connecté »</li> <li>→ De moins en moins de temps pour les tâches ménagères</li> </ul>

→ Les facteurs technologiques

	DÉSTOCKAGE	ÉLECTROMÉNAGER
Facteurs technologiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Émergence du smart discount, c'est le maintien des prix bas et attractifs en proposant des produits tendance. Réaménagement des magasins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Développement de la domotique</li> <li>→ Marques leaders en quêtes permanentes d'innovations</li> </ul>

→ Les facteurs environnementaux

	DÉSTOCKAGE	ÉLECTROMÉNAGER
Facteurs environnementaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Mouvement « anti-gaspillage »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Tendance écologique</li> <li>→ Sensibilité de la consommation énergétique</li> <li>→ Attrait des produits écologiques</li> </ul>

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## 6. L'entreprise

### j. Histoire et performances

#### Les valeurs de l'entreprise

Aujourd'hui N°1 du déstockage en Europe, demain leader mondial du déstockage.

Devenir Leader mondial du déstockage est un grand défi lancé par Monsieur Adrion (fondateur de l'entreprise) aux équipes de Futura Finances. Des valeurs pour inciter les 6 000 collaborateurs à être en perpétuel mouvement afin de savoir s'adapter, innover et progresser ont été mises en place. On parle des valeurs Noz'ACTES.

#### Noz'ACTES c'est :

**A** comme Amélioration permanente

**C** comme Compétences

**T** comme Transparence

**E** comme Engagement

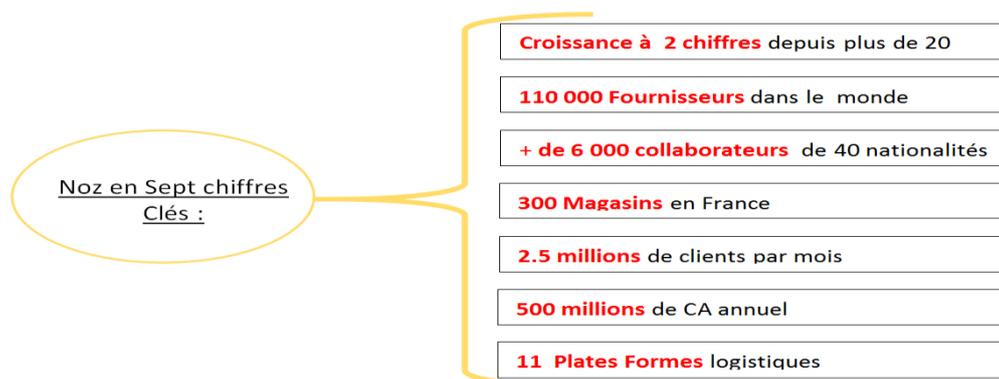
**S** comme Solidarité

Ces valeurs sont aussi présentes afin que les collaborateurs avancent tous dans la même direction quelques soit les objectifs fixés.

#### Carte d'identité de l'entreprise :

Nom d'entreprise	FUTURA FINANCES
Nom des enseignes	Noz
Nom du Dirigeant	Remi Adrion
Domaine d'activité	Le déstockage
Date de Création	1976
Chiffre d'affaires en 2017	500 000 000 €
Nombre de Magasins	300 au 30 octobre 2018
Siège social	Saint Berthevin, en Mayenne (53)
Capital	12 295 000 €
Marché de prospection	International

**En annexes 4 – 5 - 6 Pages 24 -25 sont représentés, l'historique, l'organigramme, la carte des magasins Noz en France**



## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

### k. Ressources

Il existe deux grands types de ressources, les ressources tangibles et intangibles. Dans le tableau ci-dessous sont représentées les ressources de l'entreprise Noz.

RESSOURCES	CARACTÉRISTIQUES	CHEZ Noz
<b>TANGIBLES</b>	<b>Physiques</b>	Terrain, bâtiments, machines, stocks, etc. 300 magasins 44 boutiques, 5 magasins en Roumanie 11 plateformes,
	<b>Financières</b>	Capacité d'autofinancement, capacité d'endettement, etc.
<b>INTANGIBLES</b>	<b>Technologiques</b>	Savoir-faire, marque, brevets... Connaissance du marché (marketing) Savoir négocier (commerciaux)
	<b>Commerciales</b>	Réputation, notoriété, relation avec la clientèle Leader européen 110 000 Fournisseurs dans le monde
	<b>Humaines</b>	Dynamisme des équipes, flexibilité, capacité à échanger des informations + de 6 000 collaborateurs de 40 nationalités disponibles et flexibles Une boîte mail et des numéros de téléphone interentreprises sont disponibles pour faciliter les échanges.
	<b>Organisationnelles</b>	Base de données, mécanismes de coordination, système d'information Intranet pour l'entreprise, CRM Messagerie interne.

### l. Analyse du portefeuille d'activités de l'entreprise

Le portefeuille d'activité d'une entreprise correspond aux secteurs d'activités où elle est présente. Autrement appelé DAS : Domaine d'activité stratégique, l'entreprise Noz en possède trois grands :

- L'achat de marchandise
- La logistique
- Et la vente de sa marchandise

Mais Noz a différents secteurs d'activités, car il est présent sur divers marchés.

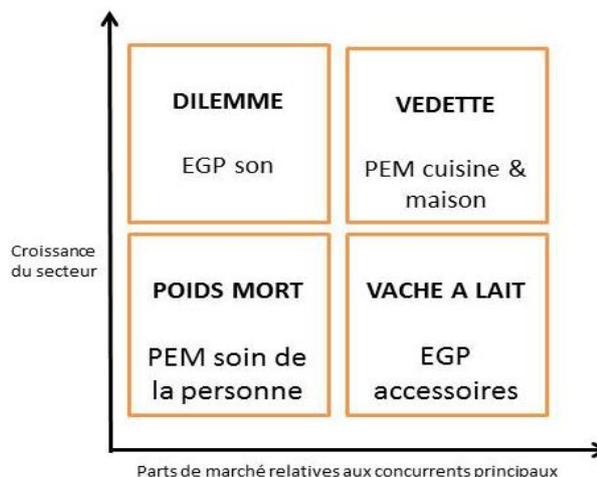
# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

→ Analyse du marché de l'électroménager au sein de Noz selon la matrice BCG.

Selon le site internet Définition Marketing, la matrice BCG, permet d'analyser le portefeuille produit de l'entreprise. En deux dimensions, il s'agit d'une analyse en fonction du marché.

Ci-contre le schéma de la matrice BCG appliqué au profil du marché de l'électroménager chez Futura Finances.

**En annexe 11 page 30 se trouve le descriptif de la matrice BCG appliquée sur l'électroménager au sein de Futura Finances.**



## 7. Le diagnostic du marketing

### m. SWOT

Selon le Mercator, le SWOT correspond à une « Synthèse d'une analyse marketing identifiant les forces (Strengths), les faiblesses (Weaknesses), les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats). »

→ De l'électroménager au sein du déstockage

SWOT DE L'ÉLECTROMÉNAGER AU SEIN DU DÉSTOCKAGE CHEZ Noz	
DIAGNOSTIC INTERNE	
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Équipe jeune et dynamique</li> <li>✓ Notoriété de l'enseigne</li> <li>✓ Large réseau de distribution (304 magasins)</li> <li>✓ Force d'achat</li> <li>✓ Leader européen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Manque de connaissance technique de l'équipe</li> <li>✗ Manque de proposition pour certains types de produits</li> <li>✗ Manque ou pas de conseil au moment de l'achat des consommateurs</li> <li>✗ Manque de communication sur les produits proposés en magasin</li> </ul>
DIAGNOSTIC EXTERNE	
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les tendances évoluent vite sur le marché de l'électroménager</li> <li>✓ Baisse du pouvoir d'achat des Français</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Normes de plus en plus « pointues »</li> <li>✗ Concurrence des franchises discounters proposant de l'électroménager</li> <li>✗ Produits composés avec beaucoup d'électronique</li> </ul>

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## n. Problématique Marketing

Cette analyse externe réalisée sur le déstockage et l'électroménager m'amène à me poser la question :

Quelles sont les préconisations à mettre en place pour la sous-famille « petit électroménager soin de la personne », qui est en perte de vitesse, afin qu'elle ne pénalise pas l'entreprise et qu'elle trouve un nouveau souffle ?

### IV. Stratégie Marketing de l'entreprise

#### 8. Segmentation

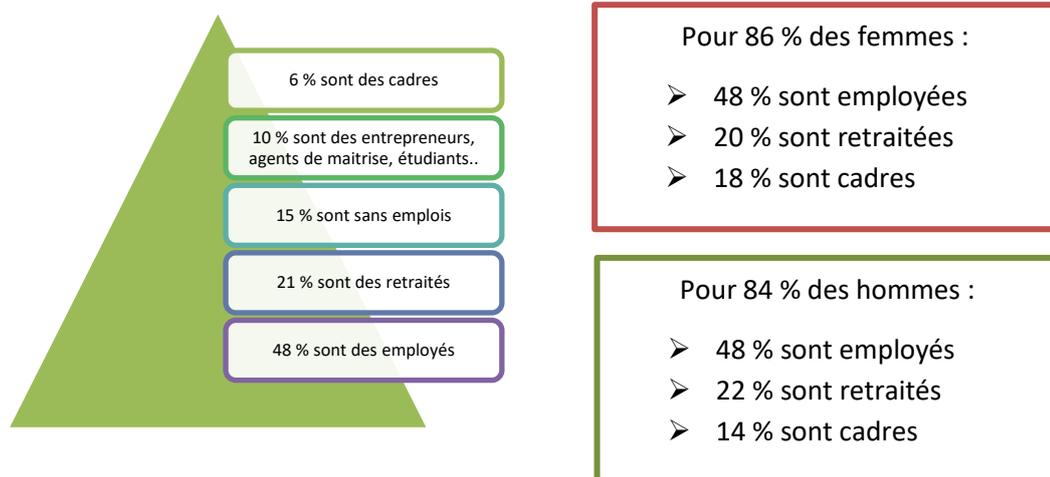
À la suite d'une enquête réalisée auprès des clients Noz plusieurs typologies de consommateurs ressortent.

#### La typologie des clients Noz

Les clients Noz sont pour 76 % des femmes et 24 % des hommes, 85% d'entre eux sont âgés entre 30 et 70 ans.

- 20 % des clients sont des Femmes et ont entre 31 à 40 ans
- 25 % des clients sont des Femmes + Hommes et ont entre 41 à 50 ans
- 20 % des clients sont des Femmes + Hommes et ont entre 51 à 60 ans
- 20 % des clients sont des Hommes et ont entre 61 à 70 ans

Les principales **C.S.P (Catégories sociales professionnelles** professions et catégories professionnelles) des clients Noz :



Nos clients ont en moyenne un revenu de 1 140€ net, par mois, en France le salaire Moyen net toutes P.C.S confondues est de 2 250€ (sources Insee & DADS).

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## Le temps passé en magasin :

- 20 % des hommes passent entre 15 à 30 minutes,
- 30 % des femmes passent entre 31 à 45 minutes,
- 40 % des femmes et hommes passent entre 46 à 60 minutes.

### Les femmes :

- 40 % d'entre elles vont en moyenne 1 fois par semaine en magasin Noz.
- 20 % d'entre elles vont en moyenne 2 fois par semaine en magasin Noz

### Les hommes :

- 39 % d'entre eux vont en moyenne 1 fois par mois en magasin Noz.
- 36 % d'entre eux vont en moyenne 1 fois par semaine en magasin Noz

## 9. Ciblage



moyenne de 8 articles.

Le cœur de cible de l'enseigne Noz se porte principalement sur les femmes. Âgées de 30 et 70 ans, elles perçoivent un revenu mensuel de 1140€ net en étant employées. Elles viennent en moyenne en magasin une à deux fois par semaine y passant 46 à 60 minutes. Leur panier moyen d'achats s'élève à 15,04€ pour une

## 10. Positionnement

Par définition le positionnement de l'entreprise correspond à la place qu'elle occupe dans l'esprit des consommateurs. Numéro 1 du déstockage en Europe, Noz a une place importante dans l'esprit des consommateurs. En effet les consommateurs savent que chez Noz ils pourront trouver les produits les plus tendance, mais aussi les moins chers du marché. Les consommateurs apprécient l'idée de chercher la bonne affaire dans chaque arrivage. En effet ils ne connaissent pas les produits qui seront dans les arrivages de la semaine.

## V. Marketing Mix de l'entreprise

Selon le Mercator, le Marketing Mix est un « Ensemble cohérent de décisions relatives aux « 4P » du marketing, c'est-à-dire aux politiques de produit, de prix, de distribution (placement) et de communication (promotion). »

### 11. Produits

Noz propose une offre très diversifiée de produits non permanents.

Les produits proposés à la vente sont divisés en différents marchés, ***représentés en annexe 7 page 26*** . Différentes entreprises sollicitent Noz pour diverses problématiques afin de les

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

solliciter. Peuvent être présents en magasins des produits de marques, de fournisseurs peu connus ou inconnus, des produits issus de fins de série, d'annulations de commandes.

Noz a créé le concept Noz Boutique, afin de mettre en avant les produits « de valeur ». Le principe étant d'ouvrir une petite boutique au sein du magasin avec un conseiller pour aider les clients dans leurs achats. Pour 2019, Noz prévoit d'ouvrir 44 boutiques.

Les produits sont de toutes gammes, mais tout en essayant de respecter les tendances du marché, cela est très important pour l'électroménager qui est un marché instable.

Les produits ne sont pas mis en avant sauf en boutique, en effet en magasin les produits sont présentés dans des bacs.

Selon l'article L.111-1 5° du code de la consommation, la garantie légale de conformité, et la garantie relative aux défauts de la chose vendue est étendue à 2 ans à compter de la date d'achat et sous présentation du ticket de caisse.

**En annexe 8 page 27 est représenté un exemple de fiche produit déstocké lors de la semaine 03 du mois de janvier 2019.**

### 12. Prix

La stratégie de prix du déstockeur Noz est une stratégie de pénétration, en effet l'objectif principal de ce déstockeur est de proposer une bonne affaire à ses clients. Pour cela il se doit d'être le moins cher du marché.

Afin de répondre à la stratégie de l'entreprise, l'équipe marketing fixe les prix en :

- Analysant le marché en prenant en compte tous les concurrents et « les prix tractés » qui ont pu être réalisés.
- En réalisant des études de marché et relevés de prix réguliers.

La motivation principale du client est alors le prix, ce client est à la quête permanente de la bonne affaire. Le panier moyen d'un client étant en moyenne de 15.04€ en 2018 sur 8 produits.

Les prix sont fixés en fonction des tendances sur le marché, de la relation avec le fournisseur, de la quantité de pièces, de l'historique (s'il y en a un), de la typologie du produit, mais aussi des stratégies marketing (qui varient en fonctions des marchés).

Si en 5 semaines le produit ne s'est pas vendu, il passe en « accélération » c'est-à-dire qu'il est remis à -50% de son prix initial, sauf en alimentaire ( Loi Février 2019) ou la décote maximale acceptée est de 38 %.

En moyenne en magasin Noz les produits du gros électroménager ont un prix de vente moyen de 360€ et les produits du petit électroménager ont un prix de vente moyen de 12.34€.

### 13. Communication

Noz est très discret en matière de communication. En effet les marques avec lesquelles le déstockeur travaille souhaitent qu'il reste discret au niveau de la communication. Les marques connues (telle que Tefal, Coca Cola, Moulinex, etc..) ne souhaitent pas que leurs clients soient au

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

courant qu'elles déstockent, pour garder une bonne image et pour ne pas leur faire de la concurrence.

→ Communication Médias

Site internet Noz Arrivages : sur cette page les consommateurs peuvent suivre les arrivages les plus tendance, les ouvertures à venir, l'actualité et la newsletter de l'enseigne. Ils peuvent également savoir si les arrivages se positionnent dans leurs magasins favoris.

Page Facebook, Instagram et YouTube : sur ces réseaux l'enseigne fait connaître les arrivages et incite les consommateurs à partager leurs bonnes expériences- affaires réalisées en magasin.

Radio : En magasin est diffusé de la musique et une voix off annonçant les arrivages de la semaine.

Affichage : En magasin les prix sont affichés sous format A4 pour certains produits qui sont en bac, il est également aussi mis en place des affiches personnalisées (par exemple pour les sapins de Noël des affiches ont été réalisées et affichées à différents endroits du magasin dont une à l'entrée et aux caisses)

Site Noz Recrute : ce site est mis en place pour recruter du personnel, y sont mises à disposition les offres d'emplois, la présentation de Noz et du Campus.

→ Communication hors médias

Salons/ foires : Les équipes d'acheteurs et marketing sont présentes sur différents salons concernant leurs marchés respectifs afin de faire de la prospection et de faire connaître l'univers Noz. Par exemple en août, le marché de l'électroménager était présent avec différents acheteurs au salon de l'IFA, salon international de l'électronique grand public. Leurs missions étaient de prospecter des fournisseurs pour leur présenter notre métier et déstocker leurs lots d'inventus, fin de série, etc....

**En annexe 9 page 28 se trouvent des exemples de communications exercées sur le site Noz arrivages, la page Facebook et la page Instagram**

### 14. Distribution

Noz en décembre 2018 c'est :

- 300 magasins en France, 5 magasins en Roumanie,
- 11 plateformes logistiques,
- 35 boutiques

L'enseigne saisit l'opportunité afin d'acheter des locaux à moindres coûts pour cela elle se base sur certains critères.

Le bâtiment doit :

- Être existant
- Avoir une superficie entre 500 et 1500m<sup>2</sup>
- Être dans une ville de 5 000 habitants minimum
- Être à 15 km minimum d'un autre magasin Noz,

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

L'implantation des magasins se fait alors « en escargot » afin de faciliter la logistique au niveau des entrepôts.

Pas de mise en avant des produits, en effet ils sont déposés dans des bacs, ou en boutiques si c'est un produit de valeur.

Les magasins sont approvisionnés en moyenne trois fois par semaine, c'est pour cela qu'il est important qu'ils soient proches de l'entrepôt.

**En Annexe 10 page 29 se trouvent des photos des magasins.**

## VI. Conclusion et Préconisations

### → Conclusion

Cette étude met en avant différents points concernant l'électroménager. Mais le plus important représente celui du petit électroménager soin de la personne qui est en chute au sein de la société Futura Finances. Cela met en difficulté son marché au niveau des résultats puisque les objectifs ne sont pas atteints.

Pour remédier à cela, il est important de mettre en place des préconisations. Celles-ci ont pour but d'aider le marché à faire évoluer le petit électroménager soin de la personne dans le bon sens. Il est possible que certaines ne puissent pas être mises en place par faute de moyens financiers, humains ou autre. Les préconisations sont à murir et à mettre en place pour celles retenues.

### → Les préconisations

Afin d'aider les assistants marketing du marché de l'électroménager, le déstockeur pourrait mettre en place certaines préconisations. Elles pourraient être :

- Proposition d'un questionnaire auprès de la clientèle Noz afin d'avoir leur avis sur le PEM soin de la personne.
- Mise en place d'une base de données avec toutes les recherches produites,
- Réalisation d'une étude de marché poussée sur le petit électroménager soin de la personne (PEM soin), et mettre régulièrement cette étude à jour avec les évolutions du marché,
- Demande d'échantillon des produits pour réaliser l'offre afin de les tester,
- Proposer une table ronde avec un échantillon de consommateurs afin d'avoir leur avis de consommateurs « Noz » sur le PEM soin de la personne,
- Mettre en avant et actualiser régulièrement *les clés d'entrée\** de chaque produit
- Analyse régulière des statistiques de résultats des ventes
- Faire des tests prix pour analyser à quel prix se vend le mieux le produit (par exemple un test prix sur un lisseur les trois prix sont 29.99€ - 34.99€ - 39.99€)
- Faire des fiches produits pour aider les assistants marketing dans la réalisation des offres.

Toutes ses préconisations doivent être présentées au COMARK, ainsi qu'au chef marché électroménager. Pour cela il est important qu'elles soient un minimum « préparées », afin d'aider les décisionnaires dans leur sélection.

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

→ Plan d'action marketing

Pour que ces préconisations soient acceptées par le COMARK, il est important de présenter un plan d'action marketing. Celui-ci permettra plus facilement aux décisionnaires de se projeter dans leur décision.

Le plan d'action marketing n'est pas figé, il peut évoluer en fonction de l'avis des décisionnaires et des imprévus / aléas qui peuvent avoir lieu lors de la réalisation des tâches.

**En annexe 12 page 31 est présenté un plan d'action marketing qui peut être mis en place.**

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## VII. Sommaire des Annexes

Numéro annexe	Descriptif	Page
Annexe 1	Les marques de déstockage les plus représentatives	22
Annexe 2	Classement des familles de produits de l'électroménager	22
Annexe 3	Listes des différentes problématiques des fournisseurs	23
Annexe 4	Historique de Futura Finances	24
Annexe 5	L'organigramme général de Futura Finances	25
Annexe 6	Carte des magasins Noz en France	25
Annexe 7	Les différents marchés retrouvés au sein de Futura Finances	26
Annexe 8	Exemple d'une fiche produit	27
Annexe 9	Présentation des moyens de communications externe	28
Annexe 10	Présentation des magasins Noz en photos	29
Annexe 11	Analyse de la matrice BCG appliquée sur le marché de l'électroménager pour Futura Finances	30
Annexe 12	Proposition d'un plan d'action marketing	31
Action 1	Diffusion d'un questionnaire auprès de la clientèle	32
Action 2	Réalisation d'une étude de marché	37
Action 3	Échantillons	37
Action 4	Table Ronde	38
Action 5	Les clés d'entrée	39
Action 6	Fiche produit	42
Action 7	Base de données	45
	Webographie	49

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## a) Annexe 1 Les marques de déstockage les plus représentatives

→ Ci-dessous les logos les plus représentatifs des 19 enseignes de déstockages françaises.



## b) Annexe 2 Classement des familles de produits de l'électroménager

Ci-dessous le classement des sous-familles PEM – GEM de la famille de l'électroménager

Gros électroménager (GEM)	Petit électroménager (PEM)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- GEM Froid</li> <li>- GEM lavage</li> <li>- GEM cuisson</li> <li>- GEM encastrable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ustensiles de cuisine électriques</li> <li>- Appareils de cuisson électriques</li> <li>- PEM entretien de la maison / ménage</li> <li>- PEM petit déjeuner</li> <li>- PEM préparation culinaire</li> <li>- PEM cuisson</li> <li>- <b>PEM soin de la personne</b></li> </ul>

Le PEM soin de la personne ce sont :

- Les appareils pour la coiffure
- Les appareils pour l'épilation femme,
- Les rasoirs / tondeuses
- Les appareils pour le soin du visage
- Les appareils pour l'hygiène dentaire
- Les appareils pour le bien être
- Les appareils pour le soin du corps et la santé

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

### c) Annexe 3 Listes des différentes problématiques des fournisseurs

Ci-dessous un tableau représentant les différentes problématiques que peuvent avoir les fournisseurs face à leur lot.

<i>PROBLÉMATIQUES</i>	<i>EXPLICATIONS</i>
<b>INVENDUS</b>	Un invendu est un produit qui n'a pas fait l'objet d'une vente dans le délai imparti lors de la mise sur le marché (peut être des retours magasins, fin de saison pour les distributeurs après les soldes, produits non vendus).
<b>FINS DE SÉRIE</b>	Fins de collections, fins de gammes.
<b>SURSTOCKS</b>	Excès de stocks/surproduction (fabricant/industriel), engagement de stock > aux ventes (importateur, grossiste, distributeur).
<b>2EME CHOIX</b>	Défauts (trous, bain de couleur, taillage, etc.) ou ne répondant pas au cahier des charges du client.
<b>CHANGEMENT DE GAMME / ARRÊT DE RÉFÉRENCE</b>	Arrêt de fabrication de produits (producteur/industriel), changement de collection (distributeur), arrêt de distribution.
<b>CHANGEMENT DE PACKAGING</b>	Modification du conditionnement de vente du produit.
<b>ANNULATION DE COMMANDE</b>	Elle peut être due à des délais de paiement non respectés, une erreur dans les références commandées (coloris par exemple) ...
<b>DLC OU DLUO</b>	Date limite de consommation (denrées alimentaires) ou d'utilisation optimale (durée pendant laquelle le produit conserve toutes ses propriétés).
<b>PAO</b>	Péremption après ouverture.
<b>ACHAT A LA PALETTE</b>	Proposition de prix pour 1 palette de marchandises.
<b>ACHAT AU POIDS</b>	Proposition de prix sur la base du kg (bougies, plats art de la table, vaisselle, visserie ...).
<b>ACHAT AU M<sup>2</sup></b>	Proposition de prix sur la base du m2 (parquet, tissu ...).

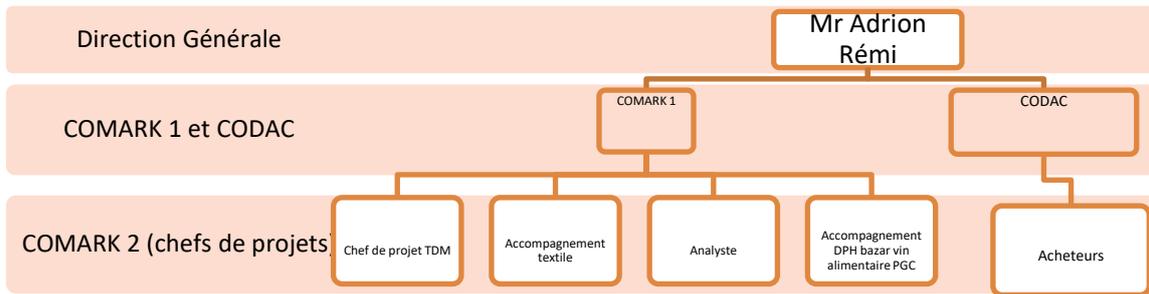
# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## d) Annexe 4 Historique de Futura Finances



# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## e) Annexe 5 L'organigramme général de Futura Finances



## f) Annexe 6 Carte des magasins Noz en France



# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## g) Annexe 7 Les différents marchés retrouvés au sein de Futura Finances

Le marketing est découpé en plusieurs pôles. Ces pôles représentent les différents marchés au sein de la société. Ces marchés sont représentés par des petites entreprises.



**OIKA BEATY** = Droguerie, produit d'hygiène (DPH)

**MY EROS** = Prêt à porter masculin et enfant

**HESTIA** = Art de la table

**AKTE** = Alimentaire

**ATHLETICA** = Chaussures et sport

**AKCESORA** = Accessoires et maroquinerie

**INDOOR** = Mobilier d'intérieur

**TOP MODA** = Prêt à porter féminin

**TREMA** = Librairie et gaming

**GREEN DIY** = Bricolage, animalerie et jardin

**E.DOM** = Electroménager

**SCRIPTURA** = Papeterie et loisirs créatifs

**FANTASIA** = Jeux et Puériculture

**SO WIBE** = Boisson alcoolisée et non alcoolisée

### h) Annexe 8 Exemple d'une fiche produit

#### → Lisseur vapeur

- ✚ Cordon d'alimentation de 3 m rotatif
- ✚ Réservoir intégré (flacon vide intégré afin de faciliter le remplissage du réservoir)
- ✚ Arrêt automatique
- ✚ Température réglable (mini 150° maxi 230°)
- ✚ Les picots démêlent et lissent
- ✚ La vapeur nourrit et protège les cheveux
- ✚ Adapté à tous types de cheveux
- ✚ Ce lisseur ne brule pas et ne casse pas les cheveux il les rend soyeux et éclatants
- ✚ **34,99 €**

#### FABTECH STEAMPRO



En magasin, il n'y a pas de fiches produits décrivant les caractéristiques des produits. Les clients font avec les informations qu'ils peuvent trouver sur le produit ou alors ça leur arrive de chercher directement sur internet et de comparer les prix.

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

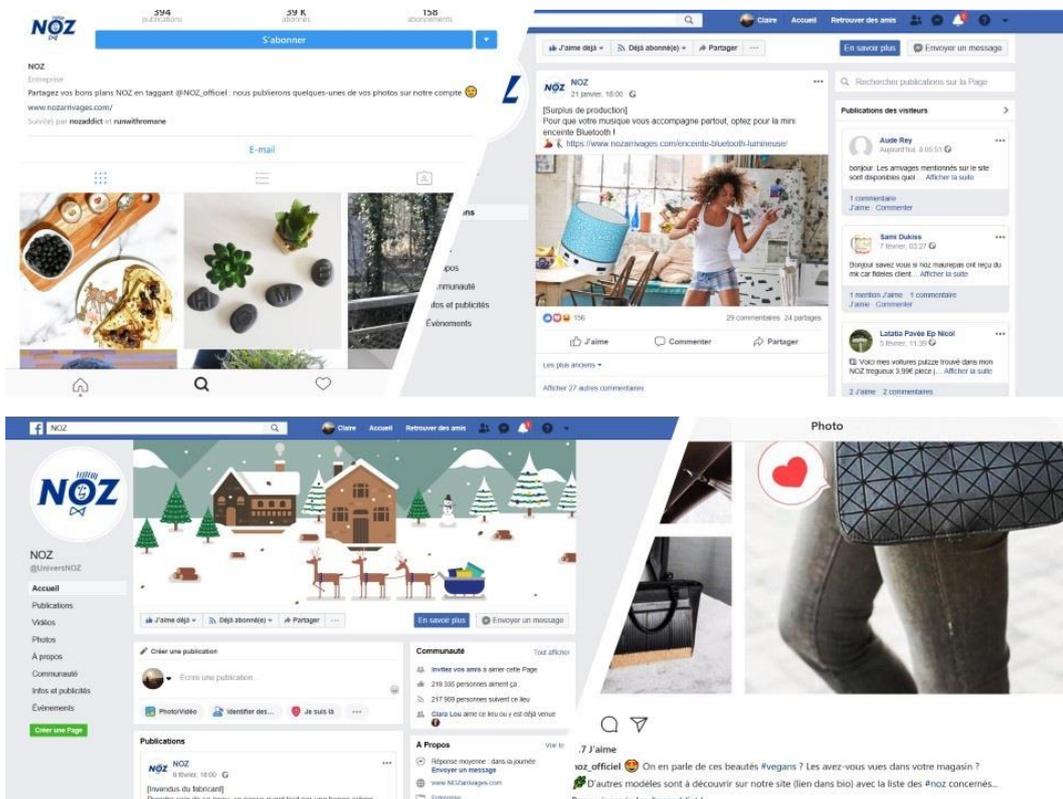
## i) Annexe 9 Présentation des moyens de communication externe

➔ Sur le Site Noz Arrivage



Le site internet de Noz Arrivages  
Les clients peuvent y trouver quelques arrivages et toutes les actualités concernant NOZ et ses magasins

➔ Sur la page Facebook et Instagram



# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## j) Annexe 10 Présentation des magasins Noz en photos



Représentation de l'un des magasins avec une boutique. Les produits sont présentés en bac. Si les produits sont de valeur ou s'il y a besoin de conseils les produits sont mis en boutique. Une vendeuse est alors présente pour aider le client dans son choix en le conseillant

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

### k) Annexe 11 Analyse de la matrice BCG appliquée sur le marché de l'électroménager pour Futura Finances

<b>Matrice BCG appliquée au profil du marché de l'électroménager au sein de Futura Finances</b>	
<b><u>Les produits dilemmes :</u></b>	<b><u>Les produits vedettes :</u></b>
Produits ayant de faibles parts de marché sur un marché en croissance.	Produits ayant des parts de marché importantes sur son marché et qui est encore en croissance ou qui ont un potentiel de développement pour l'entreprise. Produits qui ne sont pas toujours le plus rentables. Ce sont les futures vaches à lait.
<b><u>EGP son :</u></b>	<b><u>PEM cuisine &amp; maison :</u></b>
Produits très tendance sur le marché qui est en nette croissance, cependant Futura Finances a du mal à se positionner sur ces produits qui ont une certaine valeur.	Produits que le marché sait vendre et acheter, il en est retrouvé dans tous les points de vente proposant de l'électroménager.
<b><u>Les produits poids mort :</u></b>	<b><u>Les produits vaches à lait :</u></b>
Produits en pertes de vitesse qu'on ne garde que s'ils permettent d'amortir les couts de production ou de dégager encore quelques bénéfices.	Produits ayant des parts de marché importantes sur son marché, mais qui ont une faible croissance. Produits qui contribuent généralement favorablement aux bénéfices de l'entreprise.
<b><u>PEM soin de la personne :</u></b>	<b><u>EGP accessoires :</u></b>
Produits difficiles à acheter et à vendre pour Futura Finances ce qui impacte son CA sur le marché de l'électroménager. Sur le marché les linéaires se développent.	Produits ayant des parts de marché importantes au sein de l'entreprise et dans les linéaires français. Cependant sa croissance est faible, mais apporte du bénéfice à l'entreprise.

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## l) Annexe 12 Proposition d'un plan d'action marketing

Dans cette annexe est présenté le plan d'action marketing qui pourrait être mis en place pour certaines des préconisations proposées. Ce plan d'action peut aider les décisionnaires dans leur choix.

Nous imaginons que le PAM sera en place à partir du 04 mars 2019.

Rappel de la problématique :

**Quelles sont les préconisations à mettre en place pour la sous-famille petit électroménager soin de la personne qui est en perte de vitesse, afin qu'elle ne pénalise pas l'entreprise et qu'elle trouve un nouveau souffle ?**

Les préconisations qui sont mises en avant dans ce PAM\* sont :

- 1) Proposition d'un questionnaire auprès de la clientèle Noz afin d'avoir leur avis sur le PEM soin de la personne.
- 2) Réalisation d'une étude de marché poussée sur le petit électroménager soin de la personne (PEM soin), et mettre régulièrement cette étude à jour avec les évolutions du marché,
- 3) Demande d'échantillon pour chaque produit afin de le tester,
- 4) Proposer une table ronde avec un échantillon de consommateurs afin d'avoir leur avis de consommateurs « Noz » sur le PEM soin de la personne,
- 5) Mettre en avant et actualiser régulièrement *les clés d'entrée\** de chaque produit
- 6) Faire des fiches produits pour aider les assistants marketing dans la réalisation des offres.
- 7) Mise en place d'une base de données avec toutes les recherches produites,
- 8) Analyse régulière des statistiques de résultats des ventes

Légende des tableaux :

Acteur A	Assistant Marketing en charge du PEM soin de la personne
Acteurs B et C	Assistants Marketing du marché de l'électroménager
Acteur D	Chef du marché de l'électroménager
COMARK	Comité opérationnel du marketing
CODAC	Comité opérationnel des achats

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## Action 1 – Diffusion d'un questionnaire auprès de la clientèle

Il est important de connaître son marché, mais il est encore plus important de connaître les tendances de consommations. Sachant qu'il nous est difficile de vendre le PEM soin de la personne à hauteur des objectifs fixés, il est primordial de savoir ce que les consommateurs pensent de nos produits et ce qu'ils souhaitent acheter chez Noz.

Pour cela il faut diffuser un questionnaire auprès des consommateurs de Noz

ACTIONS	RESPONSABLES	DATE
1) Rechercher les points à aborder dans le questionnaire.	Acteur A	4 au 7 mars 2019
2) Sélectionner son échantillonnage 3) (= personnes à questionner)	Acteur A Acteur D CODAC COMARK	4 au 7 mars 2019
4) Élaboration du questionnaire, avec la méthode de l'entonnoir pour diriger les personnes sondées.	Acteur A	4 au 7 mars 2019
5) Validation du questionnaire	Acteur D CODAC COMARK	7 au 12 mars 2019
6) Tester le questionnaire sur un petit échantillonnage afin de valider sa compréhension.	Acteurs B et C Acteur D	13 Mars 2019
7) Administration du questionnaire auprès de l'échantillonnage	Acteur D CODAC COMARK Acteur A	18 mars au 8 avril 2019
8) Relance	Acteur A	1 avril 2019
9) Recueils, traitements et analyses des données	Acteur A	9 Avril au 19 avril 2019
10) Rapport d'enquête	Acteur A	23 avril 2019

Ci- dessous un questionnaire type a été créé pour être présenté avec le PAM

Le questionnaire a été créé sur GOOGLE FORMS.

Le lien du questionnaire : <https://> \_\_\_\_\_

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

2 - Vous avez \*

- 18 - 25 ans
- 25 - 35 ans
- 35 - 45 ans
- 45 - 55 ans
- 55 - 65 ans

3 - Votre secteur d'activité au sein du Campus \*

Sélectionner ▼

4 - En général vous achetez du PEM soin pour : \*

- Pour votre consommation
- Pour offrir
- Par curiosité d'essayer un nouveau produit
- Pour la bonne affaire
- Par nécessité

5 - Où achetez vous votre PEM SOIN ? \*

- Grande surface
- Magasin spécialisé
- Discounter

6 - Avez-vous déjà acheté de l'électroménager soin de la personne chez Noz ? \*

- Oui
- Non

### 7 - Quel(s) était ce(s) produit(s) ?

- Coiffure (lisseur, boucleur, sèche-cheveux)
- Epilation femme
- Rasoir / tondeuse homme
- Soins du visage ( brosse nettoyante, sauna facial..)
- Hygiène dentaire ( brosse à dente électrique, brossette..)
- Bien être ( manucure, diffuseur d'odeur..)
- Soin du corps (pèse personne, appareil stimulateur ..)
- Santé ( Tensiometre, bracelet connecté..)

### 8 - Quel était votre avis ?

- Produit original
- Produit tendance
- Bonne qualité
- Mauvaise Qualité
- Bon prix
- Prix trop élevé
- Beau visuel
- Le produit ne fonctionnait pas
- Il manquait des pièces

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

---

9 - Sur quels critères avez-vous fait votre choix ? \*

- Le prix
- La marque
- Le packaging
- La tendance
- La technologie

10 - Qu'est ce qui peut freiner votre achat ? \*

- Le prix trop haut
- Le prix trop bas
- La peur d'avoir un produit de mauvaise qualité
- Le manque de traduction, ou langue étrangère sur le produit
- Produit n'ayant pas une marque reconnue en France
- Le manque d'originalité
- Le manque de visuel
- L'impossibilité d'essayer, d'avoir le produit en main
- La garantie noz de 6 mois
- L'absence de conseil

11 - Quel est votre budget pour un achat PEM Soins chez Noz ? \*

Sélectionner ▼

12 - Citez-moi 5 marques que vous appréciez pour le PEM soins de la personne.

\*

Votre réponse

---

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

### 13 - Quels produits aimeriez vous retrouver chez Noz ? \*

Le classement est à faire par ordre croissant ( 0 étant un produit sans intérêt pour vous et 3 un produit que vous aimeriez voir et acheter en magasin )

	0	1	2	3
Sèche-cheveux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lisseur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brosse soufflante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boucleur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rasoir rotatif homme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rasoir à grilles homme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tondeuse barbe & cheveux homme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Épilateur électrique femme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Épilateur à lumière pulsée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Épilation à la cire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brosse à dent électrique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits soin du visage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits soin du corps / santé ( tensiometre, pèse personne...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 14 - Seriez-vous intéressé(e) par une table ronde afin d'échanger sur les produits du petit électroménager soin de la personne ? \*

Cette table ronde aurait pour but d'échanger sur les tendances, les besoins et attentes des consommateurs.

- oui
- non

Si oui, précisez votre adresse mail professionnelle afin que je puisse vous contacter.

Votre réponse

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## Action 2 - Réalisation d'une étude de marché

Pour répondre à la demande des consommateurs, il faut analyser le marché. Pour cela il faut :

- Analyser les tendances présentes sur le marché,
- Aller sur le terrain, chez les concurrents pour analyser l'offre qu'il propose
- Analyser la demande
- Faire des diagnostics internes et externes à l'entreprise
- ...

ACTIONS	RESPONSABLES	DATE
1) Analyse du terrain (concurrents)	Acteur A	04 mars au 15 mars 2019
2) Analyse de la demande / de l'offre	Acteur A	04 mars au 15 mars 2019
3) Diagnostics interne et externe de l'entreprise	Acteur A	04 mars au 15 mars 2019
4) Proposition de préconisation	Acteur A	15 mars au 21 mars 2019
5) Présentation de l'étude	Acteur A Acteurs B et C Acteur D COMARK	22 Mars 2019

## Action 3 - Échantillons

Un échantillon est très important pour étudier un produit, il nous permet également de le valoriser à sa juste valeur. En effet il est difficile de juger de la qualité d'un produit sur photo. De plus les appareils du petit électroménager soin de la personne doivent impérativement être testés, en effet pour la majeure partie ils sont en contact avec la peau des consommateurs, un accident est vite arrivé.

Pour cela il faut :

ACTIONS	RESPONSABLES	DATE
1) Création d'une circulaire pour montrer l'importance d'avoir des échantillons pour le PEM soin de la personne.	Acteur A	04 Mars 2019
2) Validation de la circulaire	CODAC COMARK Acteur D	07 Mars 2019
3) Diffusion de la circulaire aux équipes d'acheteurs et à leurs assistants	Acteur D CODAC	11 Mars 2019
4) À chaque offre vérifier si les échantillons sont présents, dans le cas inverse contacter directement l'acheteur par téléphone ou par mail afin d'avoir une trace écrite	Acteur A Acteurs B et C	À chaque offre de PEM soin de la personne

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## Action 4 - Table Ronde

L'idée de la table de ronde, à pour but de créer un échange avec les consommateurs et non-consommateurs de PEM soin de la personne. Cet échange a pour objectif de collecter le maximum d'informations, d'avoir des avis concernant les produits PEM soin. Ce qui par la suite pourra aider le marché de l'électroménager à mieux sélectionner les produits à proposer en magasin.

Dans le questionnaire envoyé aux consommateurs Noz, la dernière question porte sur l'idée de la table ronde. Celle-ci est présentée, les personnes intéressées peuvent renseigner leur adresse mail pour que nous puissions les recontacter.

ACTIONS	RESPONSABLES	DATE
1) Présentation de la table ronde dans le questionnaire + collecte de l'adresse mail	Acteur A	18 Mars au 09 avril 2019
2) Préparation des thèmes à aborder lors de l'échange	Acteur A	15 Avril au 6 mai 2019
3) Créer un sondage avec l'outil DOODLE pour proposer une date de rencontre aux participants	Acteur A	16 Avril 2019
4) Envoyer un mail aux participants pour leur expliquer le principe + partage du lien DOODLE	Acteur A	16 Avril au 2 mai 2019
5) Déterminer la date de rencontre + envoyer un mail de confirmation aux participants	Acteur A	9 Mai 2019
6) J-1 Préparation du lieu de rencontre	Acteur A	20 Mai 2019
7) J-J Table ronde	Acteur A Participants	21 Mai 2019
8) J+1 Remercier les participants par un mail	Acteur A	22 Mai 2019
9) Analyse de la table ronde	Acteur A	22 Mai au 03 juin 2019
10) Compte rendu	Acteur A Acteurs B et C COMARK	7 Juin 2019

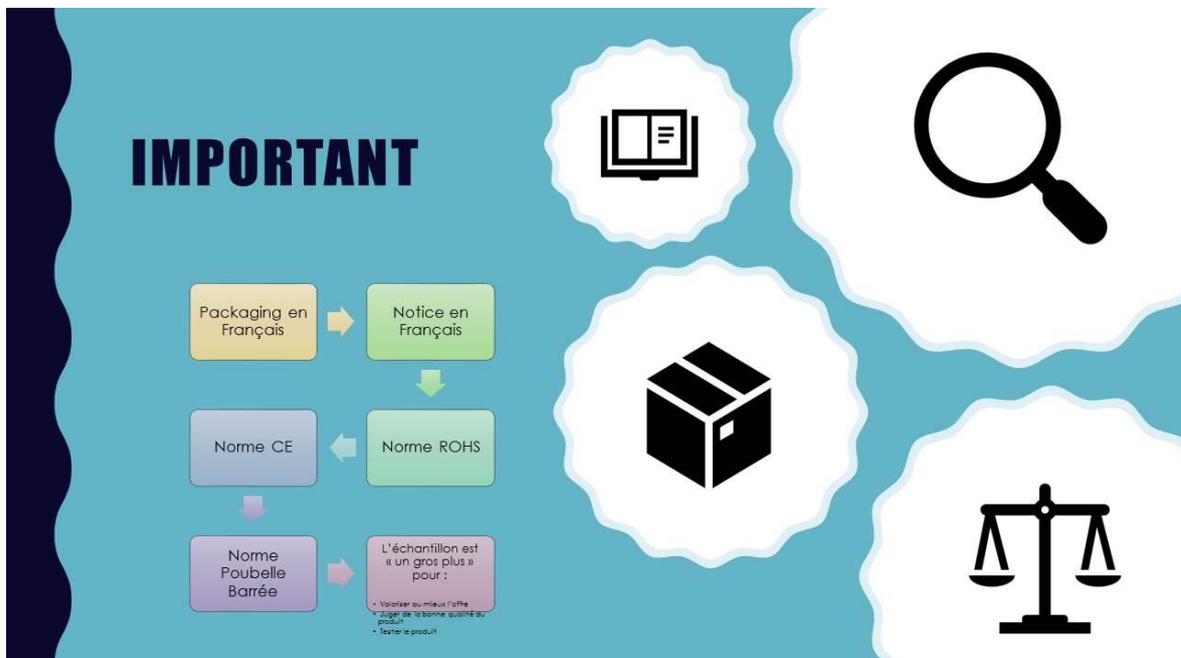
# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## Action 5 - Les clés d'entrée

Par définition les clés d'entrée sont les principales caractéristiques qui définissent le produit. Il est important que les acheteurs les connaissent. En effet lorsqu'un fournisseur leur propose un lot il faut que l'acheteur veille à avoir toutes les caractéristiques à fournir au marketing pour que le lot puisse être étudié. Pour cela un diaporama présentant tous les produits du PEM soin de la personne pourrait être présenté aux acheteurs Terrain et aux acheteurs du Grand import. Dans ce diaporama pourront être présentées les tendances du marché.

ACTIONS	RESPONSABLES	DATE
1) Récolte de toutes les informations nécessaires pour décrire les produits	Acteur A	11 Avril 2019
2) Création d'un PowerPoint à présenter aux acheteurs et au marché de l'électroménager.	Acteur A	14 Avril 2019
3) Présenter le PowerPoint (à envoyer en français et anglais aux acheteurs)	Acteur A Acteurs B et C Acteur D CODAC COMARK	18 Avril 2019
4) Mise à jour régulière des clés d'entrée	Acteur A	Mise à jour mensuelle

Ci-dessous un exemple du PowerPoint qui va être diffusé aux acheteurs



## LA COIFFURE



ZOOM SUR LES SOUS  
CATÉGORIES

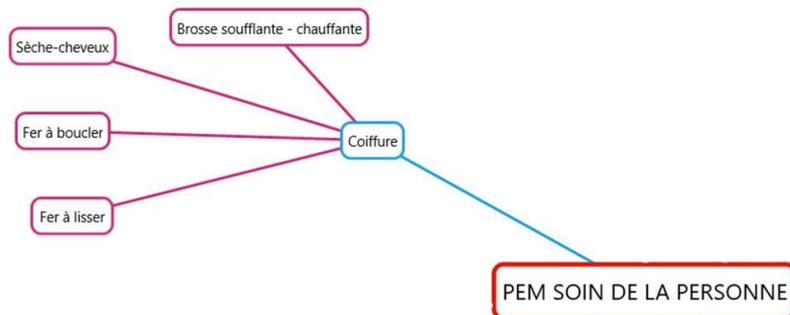


LES CLÉS D'ENTRÉES



LES RÉSULTATS ET QUANTITÉ  
EN « STOCK » SUR 2018

## ZOOM SUR LES SOUS CATÉGORIES



## LES CLÉS D'ENTRÉES

### ➤ Sèche cheveux



- Nombre de vitesses
- Puissance
- Taille du cordon ( minimum 2m)
- Fonction Air Froid
- Fonction Ionique

## ➤ Fer à lisser



- Nombre de vitesses
- Puissance & temps de chauffe
- Taille du cordon ( minimum 2m)
- Matière des plaques
- La dimension des plaques
- Affiche température sur écran LCD
- Le coloris ( noir, rouge..)

## ➤ Fer à boucler



- Nombre de vitesses
- Puissance
- Taille du cordon ( minimum 2m)
- Diamètre de boucles pouvant être réalisés
- Affiche température sur écran LCD

## ➤ Brosse soufflante - chauffante



- Nombre de vitesses
- Puissance
- Taille du cordon ( minimum 2m)
- Fonction Ionique
- Les accessoires

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## Action 6 - Fiche produit

Les produits du PEM soin de la personne, comme dit précédemment sont très spécifiques. Il est important que les acteurs du marché de l'électroménager connaissent les produits en cas d'absence de la personne s'occupant habituellement de ces produits. Il est également important de connaître les caractéristiques les plus importantes de ces produits lors du dépôt de dossier pour savoir si nous avons tous les éléments afin de répondre convenablement à l'offre et de valoriser au mieux les produits.

Les fiches produits seront à disposition du marché sous format papier dans un classeur avec les statistiques de ventes des produits, mais aussi sous un format informatique partagé aux personnes concernées.

Les fiches produits seront composées :

- Des marques préférées des consommateurs
- De quelques chiffres importants représentant le produit
- Des caractéristiques importantes et des clés d'entrées
- Des différentes déclinaisons de la gamme
- Des petits plus du produit

Il faut bien mentionner les sources des informations récoltées dans les fiches produits si les utilisateurs des fiches ont besoin de renseignements.

PAM concernant une fiche de produit, à mettre en place pour la création de toutes les fiches. Dans celui-ci nous allons parler des rasoirs pour hommes.

ACTIONS	RESPONSABLES	DATE
1) Récolter les informations concernant les rasoirs : chiffres clés, importance des marques sur le marché, caractéristiques des produits.	Acteur A	05 Mars 2019
2) Rentrer les informations dans la fiche modèle	Acteur A	05 mars 2019
3) Partager la fiche en format numérique dans le dossier commun du marché.	Acteur A	05 Mars 2019
4) Mettre la fiche à disposition sous format papier dans un classeur.	Acteur A	05 Mars 2019
5) Informer les personnes concernées de la création de la fiche et l'expliquer.	Acteur A Acteurs B et C Acteur D	06 Mars 2019
6) Veiller à ce que le fichier soit à jour en fonction de l'évolution des tendances du marché.	Acteur A	Point Mensuel

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

Ci-dessous un exemple d'une fiche produit qui pourrait être mise en place.

## RASOIR HOMME

Les marques préférées :



/!\ Philips a presque le monopole du marché des rasoirs à têtes rotatives, ayant déposé son brevet en 1939, il ne cesse d'évoluer en déposant toujours des produits brevetés. Quant à Braun il est lui leader du marché des rasoirs à grilles, Panasonic et Remington essayent de trouver leur place sur ce marché.

Quelques mots, quelques chiffres...

Les 3 principaux avantages du rasoir électrique :

- 1- Rapidité du rasage 90% des utilisateurs choisissent un rasoir électrique
- 2- Pratique type de rasage qui ne nécessite ni eau, ni serviette, ni blaireau, ni mousse
- 3- Economique, c'est un investissement têtes ou grilles à changer tous les 18 mois selon utilisation.

En chiffre le soin masculin (rasoirs, tondeuses barbe et finition),

- Parc de 12.1 millions d'appareils en France en 2016 (KANTAR TNS)
- Les rasoirs électriques sont présents à 29% dans les foyers français en 2016 (KANTAR TNS)
- 3.536 millions d'appareils de soin masculin vendus en 2017 (GFK)

**/!\ veillez à ce que l'on retrouve les têtes ou grilles de rechanges sur le marché lors de vos offres de rasoirs /!\**

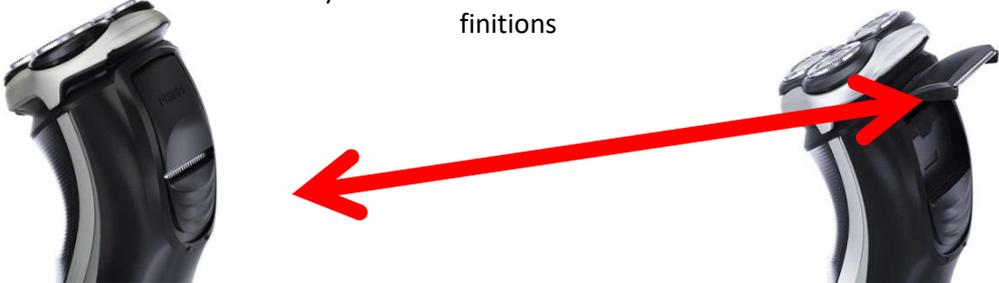
Les différentes autonomies

Il est conseillé d'avoir une autonomie en moyenne de 30 minutes, cependant certains possèdent des autonomies supérieures :

AUTONOMIE STANDARD	Moins de 35 minutes, conseillées pour les rasages non réguliers (tous les 3 jours).
AUTONOMIE ÉLEVÉE	Entre 35 et 50 minutes rasages quotidiens dans recharge.
AUTONOMIE TRÈS ÉLEVÉE	Plus de 50 minutes, il offre la possibilité de partir en vacances une semaine sans recharge en se rasant tous les jours.

RASOIR ROTATIF	RASOIR A GRILLES
----------------	------------------

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

	
Philips est le leader	Braun est le leader
Barbes souples	Barbes dures et denses
2 têtes = pour les barbes naissantes / peu fournie 3 têtes = Pour les barbes plus denses / fournies, elles assurent un rasage optimal	La moyenne est de minimum deux grilles
Épouse la forme du visage, limite l'irritation des peaux sensibles et donne une barbe plus douce	Grilles à têtes pivotantes / flottantes (autrement appelées rasoir à lames vibrantes), s'ajustent aux contours du visage.
Rasage précis et rapide	Rasage de près, plus long à effectuer, mais plus efficace, un peu plus bruyant
Il redresse le poil avant de le couper	Il procède par des mouvements d'allers-retours afin de couper le poil qui passe au milieu des deux grilles
<p>Les deux types de rasoirs possèdent le plus souvent une mini tondeuse rétractable pour styliser la barbe afin de réaliser les finitions</p> 	

### Les petits plus :

- Un rasoir rechargeable sans fil, avec une base/socle
- Un socle nettoyant avec lotion antiseptique, mais il prend un peu plus de place
- Étanche, lavable à l'eau
- Utilisation sous la douche, sur peau humide.

### En conclusion

Les deux gammes de rasoirs se ressemblent, Philips innove avec de nouvelles technologies ce qui augmente la valeur de ses produits.

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

Les sources :

Nom du document	Auteur	Date de publication	Source
Rasoirs électriques• Bien choisir son rasoir électrique Bien choisir son rasoir électrique			<a href="https://www.quechoisir.org/guide-d-achat-rasoirs-electriques-n7397/">https://www.quechoisir.org/guide-d-achat-rasoirs-electriques-n7397/</a>
		12 février 2014	<a href="https://www.barbechic.fr/bien-choisir-son-rasoir-electrique/">https://www.barbechic.fr/bien-choisir-son-rasoir-electrique/</a>
Guide d'achat rasoir électrique		03 Décembre 2018	<a href="https://www.darty.com/darty-et-vous/beaute-bien-etre/beaute-au-masculin/guide-dachat-rasoir-electrique">https://www.darty.com/darty-et-vous/beaute-bien-etre/beaute-au-masculin/guide-dachat-rasoir-electrique</a>
Quel est le Meilleur Rasoir Electrique en 2019 et Comment le Choisir ?			<a href="http://unrasageupoil.com/">http://unrasageupoil.com/</a>

## Action 7 – Base de données

Afin de faciliter et soulager le travail au quotidien des assistants marketing, j'ai eu l'idée de mettre en place une base de données renseignant tous les éléments importants concernant le PEM soin de la personne. Celle-ci serait représentée sous forme de site internet privé et interactif, accessible seulement par le marché de l'électroménager.

Ce site serait composé de façon à présenter tous les produits de la famille PEM soin de la personne. Il serait classé par catégorie produit et dans chaque onglet serait composé :

- Des produits présents dans la catégorie
- Des fiches produits
- Des clés d'entrée
- Différents relevés de prix
- Des statistiques des ventes (historique)
- De la stratégie des chaque produit.

ACTIONS	RESPONSABLES	DATE
1) Réflexion sur les éléments à mettre dans la base de données	Acteur A	01 avril 2019
2) Demande de devis auprès de différentes entreprises pour la réalisation du site et sa maintenance	Acteurs Externes (Prestataires)	10 Avril au 19 avril 2019
3) Présentation du Projet aux décisionnaires	Acteur A Acteurs B et C Acteur D	23 Avril 2019

## L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

	COMARK	
4) Validation ou non du projet	COMARK Acteur D	29 Avril 2019
5) Si validation, Création du site	Acteurs Externes (Prestataires)	30 Avril au 28 mai 2019
6) Présentation du site	Acteur A Acteurs B et C Acteur D COMARK	3 Juin 2019
7) Mise à jour régulière du site	Acteur A	Mensuel tous les 10 du mois
8) Analyse de l'outil (savoir si l'outil est efficace ou non)	Acteur A Acteurs B et C	03 au 10 septembre 2019
9) Compte rendu 3 mois après la mise en place de l'outil	Acteur A Acteurs B et C Acteur D COMARK	15 Septembre 2019

Ci-dessous les idées que l'on pourrait retrouver sur le site, une maquette est en cours de réalisation.

### BASE DE DONNÉES PETIT ELECTROMÉNAGER SOIN DE LA PERSONNE

#### Les catégories

- Coiffure
- Epilation Femme
- Rasoir / Tondeuse
- Soins du visage
- Hygiène dentaire
- Bien être
- Soins du corps
- Santé

Aide : clic sur la catégorie dont tu as besoin

## BASE DE DONNÉES PETIT ELECTROMÉNAGER SOIN DE LA PERSONNE

### Catégorie Coiffure

- Sèche cheveux
- Lisseur
- Brosse soufflante
- Boucleur
- Brosse lissante
- Brosse vapeur

Aide : clic sur le produit dont tu as besoin

## BASE DE DONNÉES PETIT ELECTROMÉNAGER SOIN DE LA PERSONNE

### Catégorie Coiffure

Produit : Sèche Cheveux

- Fiche Produit
- Les clés d'entrée
- Différents relevés de prix
- Les statistiques de vente
- La stratégie du produit ( prix, rotations ..)

Aide : clic sur le thème dont tu as besoin

# L'électroménager au sein du déstockage chez Noz

## VIII. Webographie

Nom de l'article	Nom du site	Auteur	Date de mise en ligne	Lien internet
Le marché de l'électroménager poursuit sa croissance en 2017	Les numériques		11 Février 2018	<a href="https://www.lesnumeriques.com/divers-electromenager/marche-electromenager-poursuit-sa-croissance-en-2017-n71323.html">https://www.lesnumeriques.com/divers-electromenager/marche-electromenager-poursuit-sa-croissance-en-2017-n71323.html</a>
	Mercator Publicitor			<a href="https://www.mercator-publicitor.fr/">https://www.mercator-publicitor.fr/</a>
ÉLECTROMÉNAGER Un marché qui commence à décoller dans l'Hexagone	Les Echos.fr	D.CH	6 Juin 2017	<a href="https://www.lesechos.fr/09/06/2017/LesEchos/22462-073-ECH-electromenager-un-marche-qui-commence-a-decoller-dans-l-hexagone.htm">https://www.lesechos.fr/09/06/2017/LesEchos/22462-073-ECH-electromenager-un-marche-qui-commence-a-decoller-dans-l-hexagone.htm</a>
GIFAM : un bilan 2017 très satisfaisant pour l'électroménager	Le courrier du meuble et de l'habitat	Gifam	19 Février 2018	<a href="https://courrierdumeuble.fr/cuisine-et-electromenager/gifam-bilan-2017-tres-satisfaisant-lelectromenager/">https://courrierdumeuble.fr/cuisine-et-electromenager/gifam-bilan-2017-tres-satisfaisant-lelectromenager/</a>
Le petit électroménager a encore du souffle	LSA consommation	Magali PICARD	15 Mars 2018	<a href="https://www.lsa-conso.fr/le-petit-electromenager-a-encore-du-souffle,282996">https://www.lsa-conso.fr/le-petit-electromenager-a-encore-du-souffle,282996</a>
Le Marché du Petit Électroménager   France	 Études et informations sectorielles			<a href="https://www.businesscoot.com/fr/page/le-marche-du-petit-electromenager">https://www.businesscoot.com/fr/page/le-marche-du-petit-electromenager</a>
	Gifam	Gifam		<a href="https://www.gifam.fr/">https://www.gifam.fr/</a>
	Noz recrutement	Noz		<a href="https://www.Nozrecrute.com/">https://www.Nozrecrute.com/</a>
« Ampoule »	Pixabay banque d'images libres de droits	<a href="https://pixabay.com/fr/users/colin00b-346653/">https://pixabay.com/fr/users/colin00b-346653/</a>	Image page d'accueil	<a href="https://pixabay.com/fr/ampoule-id%C3%A9-travailleur-ind%C3%A9pendant-3104355/">https://pixabay.com/fr/ampoule-id%C3%A9-travailleur-ind%C3%A9pendant-3104355/</a>