

Le Merchandising



Points cardinaux • ratios • stratégies

Alain WELLHOFF
Avec la participation de l'IFM et *Merchanfeeling*[®]

7^e édition

DUNOD

Du même auteur

Qu'est-ce que le merchandising ?, avec Jean-Émile Masson, Dunod, 1972

Anatomie de la négociation, IFM, 1975

Lexique du commerce moderne, Éditions d'Organisation, 1977

Le Merchandising des années 80, Concret, 1980

Maquette intérieure : Catherine Combier et Alain Paccoud

Couverture : Didier Thirion / Graphir design

Photos couverture : Didier Thirion / Graphir design

Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2013

ISBN 978-2-10-057454-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^e et 3^e a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

À mes trois fils : Jean-Pierre, Thierry, Stanislas

Table des matières

Avant-propos	1
Liste des abréviations	7
Introduction	9
Partie I Approche du merchandising	13
Chapitre 1 ■ Origine et logique du merchandising	15
Évolution du commerce	16
Liberté du client	18
Types de vente actuels	19
Logique du merchandising	21
Grandes évolutions des acteurs du commerce	21
Modifications concernant le produit	21
Modifications concernant le consommateur	23
Modifications concernant le producteur	23
Modifications concernant le distributeur	24
Vendre plus et vendre mieux	25
Le bon produit à la bonne place	27
Chapitre 2 ■ Définitions et environnement du merchandising	31
Différentes définitions	32
Définition de l'IFM	34
<i>Merchanfeeling</i> [®] : un nouveau concept	35
Identification	37
Possession	38
Intuition	38
Valorisation	39
Émotion	39
Merchandising des services	41
Environnement du merchandising	43

Marketing et merchandising	43
Quelles relations entre marketing et merchandising ?	44
Actions sur les 4P : prix, présence, promotion, place	45
Merchandising et <i>trade marketing</i>	46
Principaux domaines d'application	46
Marques de distributeurs	47
Promotion des ventes	47
Merchandising	48
Logistique	48
Merchandising et category management	49
Merchandising et design	50
Chapitre 3 ■ Champ d'action	53
Les quatre axes du merchandising	54
Critères de base	55
Paramètres d'implantation	55
Moyens d'action	56
Objectifs de gestion	56
Merchandising des industriels	57
Merchandising des distributeurs	61
Partie II Points cardinaux du merchandising	67
Chapitre 4 ■ Critères de base	69
Zone de chalandise	70
Délimitation	70
Critères de connaissance	73
Micromarché	74
Vocation	75
Quoi vendre à qui ?	76
Politique	78
Marchés	80
Motivation des consommateurs	82
Approche technique	84
Assortiment	89
Panels	93
Critère de choix d'un assortiment	95

Chapitre 5 ■ Paramètres d'implantation	101
Mobilier	102
Linéaire	107
Implantation d'une grande surface ou <i>lay-out</i>	108
Implantation d'une petite surface	112
Valeur merchandising	115
Séquence de rangement	118
<i>Facing</i>	123
Capacité merchandising	124
Élasticité du linéaire	124
Correctifs quantitatifs et qualitatifs du <i>facing</i>	129
Le double placement	129
Présentation	132
Implantation des produits	132
Comportement d'achat	136
Chapitre 6 ■ Moyens d'action	141
Mise en avant	142
Mise en avant intralinéaire	142
Mise en avant extra-linéaire	144
Promotion	145
Promotion produit	145
Promotion magasin	153
Les différentes PLV	160
Mise en place de la PLV	161
PLV et mobilier	161
Signalétique	162
Animation	163
Ventes animation	163
Ambiance de vente	165
Chapitre 7 ■ Objectifs de gestion	171
Rotation	172
Gestion marchandise	172
Stock	175
Rotation	176
Gestion des stocks	177

Approche de la rentabilité	181
Rentabilité apparente	182
Rentabilité cachée	182
Rentabilité inconnue	182
Rentabilité produit	183
Rentabilité famille	184
Rentabilité brute, semi-nette, nette	184
Maintenance	185
Gestion marchandise	186
Contenu du compte d'exploitation	187
Partie III Ratios de rentabilité	195
Chapitre 8 ■ Rentabilité commerciale	197
TVA	199
LME	200
RFA	201
Délais de paiement	202
Bénéfice brut	202
Données de base	202
Du prix de vente consommateur	
à la marge brute unitaire	203
De la marge brute unitaire à la marge brute	
cumulée ou calcul du bénéfice brut	205
Bénéfice différé	206
Du bénéfice brut au bénéfice différé :	
le bénéfice commercial	206
Bénéfice commercial	207
Ratios de rentabilité	209
Du bénéfice commercial aux ratios de rentabilité	209
Différents PA actuels	211
Chapitre 9 ■ Rentabilité totale	213
Bénéfice financier	214
Des conditions de règlement au bénéfice financier	214
Bénéfice total	219
Calcul du bénéfice total	219
Rentabilité indirecte	224

Partie IV Organisation 225

Chapitre 10 ■ Hommes et structures 227

Historique 228

Conception 230

 Études 231

 Application 231

 Suivi et contrôle 232

Mise en œuvre 232

Maintenance 233

 Les 4 P 235

Structure merchandising 236

Formation 236

 Formation supérieure 237

 Formation de base 238

Chapitre 11 ■ Category management 241

Définitions 242

Stratégie et process 243

Les hommes du category management 247

Partie V Outils et stratégies 251

Chapitre 12 ■ Outils et technologies 253

Programmes informatiques 254

Analyse de potentiel 255

Diagnostic rayon 257

ECR 262

Géom merchandising 264

E-merchandising 265

 Les débuts du e-tailing 265

 La convivialité d'un site Internet 266

 Présenter les produits en ligne 266

 La complémentarité du virtuel et du physique 267

 Le futur... 267

Chapitre 13 ■ Créativité et stratégies	269
Stratégie merchandising	270
<i>Success stories</i>	271
Conclusion	289
Glossaire	293
À propos des auteurs	299
Index	301

Avant-propos

Cette nouvelle édition de l'ouvrage fondamental du merchandising tient compte des évolutions considérables des méthodes et des techniques de ces dernières années, des nouveaux comportements des consommateurs comme des changements de positionnement des magasins et des services.

Ouvrage fondamental, car la toute première édition de ce livre date de 1970 ! Depuis de multiples éditions et retirages ont eu lieu, à telle enseigne que l'on peut considérer qu'au total, avec les éditions internationales (Espagne, Italie, Portugal, Mexique, Brésil, Russie), on arrive à plus de 100 000 exemplaires si on ajoute les ouvrages (épuisés) « complémentaires », *Merchandising des années 80* (Concret), *Lexique du commerce moderne* (Éditions d'Organisation). En 40 ans, combien d'étudiants ont-ils étudié le merchandising dans ce livre ou dans les cours qui en sont issus ? Peut-être un million ou deux car toutes les grandes écoles l'ont mis à leur programme...

Aussi, quand il s'est agi de « construire » une nouvelle édition (la 7^e) avons-nous voulu remettre à plat le sujet, et pour ce faire intégrer toutes les dernières évolutions et expériences du commerce, dans tous les domaines, y compris la mode, le luxe.

Né du libre-service, uniquement utilisé au début par les plus importants industriels de la « grande consommation », peu à peu entré dans les mœurs de la GRANDE distribution, le merchandising concerne aujourd'hui **tous les produits, tous les commerces, tous les services : TOUTES les formes de distribution physiques ou virtuelles !**

Le merchandising, avant de s'appeler ainsi, est né avec les grands magasins (Le Bon Marché). Toutes les techniques du commerce sont ainsi expliquées par Émile Zola dans *Au Bonheur des Dames*. En tant que tel, il a commencé dans les supermarchés (SM), continué dans les hypers (HM), puis dans les grandes surfaces spécialisées (GSS) – le merchandising a vite intéressé toutes les chaînes de magasins, textile, luxe, services... Du libre-service au Web !

Qui n'a pas quelque chose à vendre ? Ne serait-ce que des idées... Nous nous en sommes rendu compte, depuis plusieurs années, par l'intérêt et la participation d'entreprises de plus en plus diverses, de plus en plus nombreuses

aux « Journées annuelles du merchandising », organisées chaque année par l'Institut français du merchandising (IFM).

Aussi, devant la nécessité d'effectuer une « remise à plat » du merchandising, et en qualité de fondateur, l'auteur a proposé à l'IFM de participer à sa rédaction, avec son historique, ses experts et toute l'expérience des entreprises qui le constituent ; ainsi qu'à Béatrice Querette, en tant que conceptrice du *Merchanfeeling*[®].

Cela apporte une crédibilité et un *background* exceptionnel à cette septième édition, qui embrasse toutes les professions concernées directement ou indirectement par le commerce, la vente ou la distribution. Ainsi, le merchandising (s'il vous plaît ne le surnommez pas « merch » !) s'étend-il constamment – et cet ouvrage est-il issu d'un important travail de mise à jour et de synthèse entre le fond traditionnel du merchandising (les règles du commerce n'ont pas changé) et les expériences multiples accumulées par l'IFM et ses membres.

Un peu d'histoire...

Le merchandising était presque totalement inconnu en France en 1970 : seules quelques rares entreprises multinationales avaient commencé à le pratiquer, sous une forme assez rudimentaire, dans les années 1960. Le marketing commençait alors à avoir droit de cité, avec quelque vingt ans de retard sur les États-Unis.

Il faut dire que les années 1950 avaient surtout été consacrées à la remise en état de l'appareil de production, après le traumatisme géant des années 1940, et la fabrication de masse de produits de grande consommation commençait réellement.

En découvrant le marketing, déjà pratiqué aux États-Unis, les grandes entreprises françaises devaient bien constater que l'appareil de distribution existant était totalement caduc, ne se prêtant pas à un écoulement de masse, en phase avec des produits fabriqués en masse. La modernisation du commerce a d'abord consisté à rendre plus productif l'acte de distribution, en baisser les coûts ; bref il fallait industrialiser la vente après avoir industrialisé la production.

Mais ces années 1970, qui devaient voir la distribution (nom générique du commerce en libre choix) faire sa révolution, puis prendre le pouvoir dans les années 1980, voyaient en même temps les techniques de marketing se développer chez les industriels, puis devenir toutes-puissantes dans les années 1980 – d'où des frictions importantes entre producteurs et distributeurs.

En effet, ce qui a caractérisé cette première période du marketing, chez les industriels, c'est la méconnaissance, voire l'oubli, volontaire ou non, de la distribution : on produisait pour le consommateur, on communiquait vers le consommateur ; la distribution n'avait qu'à suivre. Le pouvoir était alors du côté des industriels, qui pouvaient imposer leurs tarifs, voire les prix de vente. Nombre de fabricants croyaient donc avoir trouvé dans le marketing l'arme absolue qui leur permettait d'établir, par-dessus la tête du distributeur, un dialogue direct avec le consommateur, et la possibilité de dicter leur loi au marché.

Mais quand le marketing naissait en France, nous l'avons vu, le commerce était atomisé, les commerçants passifs (il suffisait d'ouvrir une boutique, sans être professionnel, pour vendre facilement).

L'apparition de la distribution de masse, avec comme précurseurs Goulet-Turpin, E. Leclerc, Carrefour, a modifié les rapports de force. Et les industriels ne comprenaient plus les demandes de ces discounters débutants : ils voulaient vendre leurs produits au même prix public, dans tous les circuits, pour éviter les boycotts des commerçants traditionnels.

Le marketing des industriels ignorait donc les problèmes de la distribution, mais, petit à petit, la bataille du linéaire, entre les marques, se faisait de plus en plus dure. Certains industriels (des lessiviers, d'origine américaine) utilisèrent alors un *ersatz* de merchandising comme *moyen de gagner du linéaire*, car le libre-service généralisé donnait à la vente visuelle toute sa valeur.

Certains représentants peu scrupuleux arrivaient, dans les années 1960, dans les magasins populaires (la grande distribution de l'époque) puis dans les premiers supermarchés, et proposaient de « refaire » le rayon lessives, mal adapté, selon eux, aux parts réelles de marché. Et de *pousser* les concurrents pour prendre la plus grande place possible et occuper le terrain : *la guerre du linéaire* avait commencé... mais le mot merchandising était encore inconnu en France.

De très rares industriels français comme L'Oréal ou Gervais-Danone avaient aussi commencé à s'occuper du linéaire de leurs produits en magasins.

Tout a véritablement basculé en 1970, lorsque je rencontrai Jean-Émile MASSON au sein de l'Union des Annonceurs, représentant chacun notre société¹ pour la commission PLV. « Qu'est-ce donc que ce merchandising dont vous nous rebattez les oreilles ? demandaient les autres participants. Faites-nous donc un topo, ça a l'air intéressant... »

Et c'est ainsi que nous publiâmes ensemble, dès 1972, déjà chez Dunod, le premier ouvrage français consacré au merchandising : *À la découverte du merchandising*.

1 Alain Wellhoff chez l'Oréal. Jean-Émile Masson chez Gervais-Danone.

Nous avons créé la même année l'Institut Français du Merchandising, association sans but lucratif, destinée à faire connaître ces techniques, à définir le contenu de ce mot, à impliquer aussi bien la distribution que l'industrie, en trouvant les points communs, les méthodes pour *travailler ensemble* à une meilleure commercialisation dans l'intérêt des deux parties. Dès le départ ce fut un grand succès, et le merchandising se développa vite, comme le grand commerce.

Aujourd'hui

Aujourd'hui cet institut, qui regroupe la plupart des industriels et distributeurs, tous produits, tous réseaux, est dirigé par un conseil d'administration comportant un nombre égal d'industriels et de distributeurs. Il réunit chaque année, lors de ses « Journées annuelles » plus de 2 000 participants, en refusant du monde¹.

Si les lois du commerce sont éternelles, les changements de mentalités des partenaires (industriels, distributeurs, consommateurs) remettent en cause les rapports de force institués, les changements techniques viennent modifier certains concepts, et la maturité de la distribution rendre le leadership naturel au merchandising, en particulier avec le *category management*.

Le merchandising est aujourd'hui totalement incontournable. Tout le monde devrait en faire, car c'est le moyen de mieux commercialiser ses produits si l'on est un industriel – voire prestataire de service – et de mieux rentabiliser son espace si l'on est un distributeur.

Tant il est vrai que la nature a horreur du vide, et que le merchandising correspond à une nécessité absolue, dans une commercialisation efficace, où le vendeur (doit-on le regretter ?) a souvent disparu, et où le consommateur, devenu adulte, exerce son libre arbitre tout seul, face à l'offre marchande.

Il y a eu en France trois grandes périodes dans l'application du merchandising. Dans les années 1970-1990, il concernait uniquement la grande distribution – c'était essentiellement l'action de gestion des linéaires, des grandes marques dans les super et hypermarchés.

Des années 1990 à 2005 environ, est arrivé le *category management* – donc la prise en compte, non plus de la marque mais de la catégorie, du rayon ; le merchandising a « débordé » des GSA sur les GSS² et les chaînes de commerce spécialisé.

1 Site Internet de l'IFM : IFM.asso.fr.

2 GSA : grandes surfaces alimentaires.

GSS : grandes surfaces spécialisées.

Enfin, depuis 2005 – et c'est une grande nouveauté –, le merchandising s'applique dans tous les circuits, dans tous les métiers, commerce, services, luxe : c'est l'ère de la séduction, de la théâtralisation.

On verra ici apparaître de nouveaux concepts, de nouveaux développements au merchandising, et je tiens à remercier chaleureusement pour leur collaboration et les nombreuses réunions de réflexion que nous avons menées :

– Frédéric PÉRODEAU, Délégué Général de l'IFM ;

– Béatrice QUERETTE, Directrice de *Merchanfeeling*®

Cet ouvrage fondamental (souvent appelé la « Bible du merchandising » !) est désormais une réalisation, sous l'égide de Dunod, d'Alain WELLHOFF, de l'Institut français du merchandising, et de *Merchanfeeling*®.

Il se veut plus que jamais l'ouvrage de base « officiel » du merchandising.

Alain WELLHOFF

Nota : Dans le cadre des « Journées Annuelles IFM », nous en avons profité pour demander à quelques leaders d'entreprises du monde du commerce de nous donner en quelques mots leur vision du merchandising – nous les en remercions.

Le lecteur trouvera ces *verbatim* répartis dans les chapitres qui suivent.

Liste des abréviations

BB	Bénéfice brut
BF	Bénéfice financier
BT	Bénéfice total (brut + différé (RFA) + financier)
CSP	Catégories socioprofessionnelles
DLV	Date limite de vente
DN	Disponibilité numérique : % de magasins détenteurs par rapport à l'univers considéré (Nielsen)
DPH	Droguerie-parfumerie-hygiène
DPO	Direction par objectifs
DV	Disponibilité valeur : % du CA réalisé par les magasins détenteurs (Nielsen)
EAN	<i>European Article Numbering</i> : codification européenne à barres
ECR	<i>Efficient Consumer Response</i> : réponse efficace au consommateur
EDI	Échange de données informatisées
EDLP	<i>Every time low prices</i>
GM	Grand magasin
GMS	Grandes et moyennes surfaces
GSS	Grandes surfaces spécialisées
HD	Hard discount
HM	Hypermarché
IFLS	Institut français du libre-service
IFM	Institut français du merchandising
ILV	Information sur le lieu de vente
LME	Loi de modernisation économique
LS	Libre service
LS	Linéaire sol
LD	Linéaire développé
MDD	Marque de distributeur
MP	Magasin populaire
NIP	Nouveaux instruments promotionnels
PDP	Profit direct produit : analyse détaillée des coûts de transport et commercialisation d'un produit
PGC	Produits de grande consommation

PLV	Publicité sur le lieu de vente
PQR	Presse quotidienne régionale
PVC	Prix de vente consommateur
RAL	Reste à livrer, ou commandes en cours
RFA	Ristournes de fin d'année, avantages différés
ROI	<i>Return On Investment</i> : retour sur investissement-stock (bénéfice/ stock immobilisé)
SM	Supermarché
SUP	Supérette
UC	ou UVC : unité de vente consommateur
TG	Tête de gondole
VAD	Vente à domicile

Introduction

Un phénomène propre au merchandising, et qu'il faut bien intégrer chaque fois que l'on en parle, est la fréquente incompréhension du terme – ou plutôt « dyscompréhension » – bien que depuis 40 ans le terme ait été maintes fois éclairci, et les entreprises de plus en plus nombreuses à en adopter les techniques.

On peut même affirmer que depuis la fin du xx^e siècle, le merchandising est parfaitement assimilé comme culture commerciale, tant par les grands industriels de produits de consommation que par les chaînes de magasins, spécialisées ou non, quelle qu'en soit la surface de vente.

Mais ce n'est que l'aspect extérieur, car, selon que l'on s'adresse à un chef de produit, un directeur commercial, un directeur de magasin, un chef de vente ou un acheteur de centrale, si l'on panache de surcroît les métiers, les circuits ou les niveaux hiérarchiques, si l'on demande une définition claire et précise du merchandising, on reçoit une série de réponses très diverses, parfois précises dans l'erreur, ou confuses dans la globalité.

En réalité chacun met dans le merchandising ce qui l'arrange, peut-être parce que les écoles de commerce, qui l'ont pourtant toutes mises à leurs programmes, manquent de certitude sur le concept, sur la zone d'action, sur les limites, soit vis-à-vis du marketing, soit du commercial.

Encore heureux quand un journaliste, en mal de modernisme et de technicité commerciale, ne baptise pas merchandising du *licensing*, c'est-à-dire l'utilisation d'un personnage, d'une vedette ou d'un événement pour la commercialisation de *produits dérivés*.

Nous allons voir que le merchandising est la résultante logique des modifications de la distribution, et en particulier du libre-service. Disons-le tout de suite : il s'agit d'une *série d'actions à différents niveaux destinées à mieux vendre les produits en magasins*.

On pourrait aussi expliquer que le merchandising concerne tout ce qui se passe sur le point de vente, en vue d'améliorer les performances : sa zone d'action, c'est principalement l'espace compris entre les quatre murs d'un magasin. ■

Pour un producteur c'est un des éléments du marketing, et le ressort principal de sa stratégie commerciale, en particulier dans le commerce moderne (GMS, GSS)¹. Il ne peut plus, pour avoir une efficacité minimum, se passer de merchandising, c'est-à-dire *intégrer les problèmes* de la distribution pour y apporter *sa solution*.

Pour un distributeur (c'est-à-dire un commerçant au détail) c'est l'exploitation optimale de sa surface de vente, de son linéaire – voire de son site – et la base même de sa performance, en chiffre d'affaires comme en marge.

Pour les deux partenaires, toute la bataille du profit *se passe au linéaire*, support du merchandising. Le produit est seul, face à l'acheteur potentiel. Il doit se vendre lui-même, puisqu'il n'y a plus personne pour le faire (tout au moins en libre choix).

⎵ Tout ce qui participe à la performance du produit en linéaire, sa présence d'abord, sa présentation ensuite, sa mise en valeur et son étiquetage (éventuellement informatif) sans oublier sa rentabilité (sa contribution linéaire) forme un tout qui s'appelle merchandising. ■

Mais si le merchandising est né tout à fait logiquement du libre-service, comme nous le verrons plus loin, est-ce à dire pour autant qu'il ne s'appliquerait que dans les magasins alimentaires de grande surface ? Certainement pas, et nous pouvons assurer, pour y avoir directement participé, que tous les types de magasins sont concernés – *donc tous les types de produits, textile, pharmacies, boulangeries ou cavistes, opticiens ou magasins de luxe* et bien d'autres professions.

Dès les années 1980 nous avons vu certaines chaînes dynamiques de commerce spécialisé, certains industriels de l'équipement de la personne ou de la maison, se mettre au merchandising, tant sa prééminence devient évidente dans tous les types de commerce.

Après les produits, sont venus les services. Assurances, banques, télécoms – même, La Poste – se sont dit : « nous aussi, nous avons des points de vente ; nous recevons du public ; nous n'avons peut-être pas de produits matériels (sauf les appareils de communication pour les télécoms) mais nous avons des services qui sont bien des produits, eux aussi. Donc il doit y avoir un merchandising spécifique – ce qui s'est d'ailleurs réalisé pour certains, comme nous le verrons. Il y a *merchandising dès lors qu'il y a vente visuelle* : rendons visuelle l'offre, elle n'en sera que plus marchande. Il n'y a pas, dans ce contexte, de limite

¹ GMS : grandes et moyennes surfaces alimentaires (super et hypermarchés).

GSS : grandes surfaces spécialisées.

au merchandising : tout le monde y a accès, industriels et distributeurs, avec, certes, des attentes différentes.

Notre ambition, dans cet ouvrage, est de définir le merchandising, en expliquer les principales techniques, en montrer l'étendue exacte, avec les implications des deux partenaires (le fournisseur et le distributeur) sans oublier le troisième larron, et non des moindres, puisqu'il s'agit du « juge » : le consommateur.

Producteur et distributeur travaillent tous les deux pour lui ; *tout part du consommateur* (études de comportement, attentes, besoins, attitudes, etc.) que ce soit au niveau du marketing-produit (industrie) ou du micromarketing-magasin (commerce) ; *mais tout y revient* car c'est bien le consommateur, en dernier ressort, qui « vote » pour ou contre un produit, un service ou un magasin.

En ce sens on peut difficilement définir une frontière rigoureuse entre marketing et merchandising, surtout au niveau du distributeur ; en revanche la délimitation semble plus facile chez le producteur, ne serait-ce que par les fonctions des hommes. Encore que les hommes du marketing doivent de plus en plus intégrer les données merchandising, et les commerciaux les données du marketing.

Rien n'est simple, nous allons tenter de préciser ce qui est du ressort du merchandising, même si certaines actions sont mises en œuvre par des *marketing-men* : après tout, l'important est d'utiliser la force du merchandising pour prolonger au point de vente le positionnement marketing. C'est vrai pour l'industriel, c'est vrai pour le commerce.

Nous verrons que le merchandising débouche sur la rentabilité de l'espace, ce qui veut dire maîtriser tous les paramètres de cette rentabilité. C'est sa finalité : améliorer la performance produit, donc les *ratios de rentabilité* ; c'est un aspect souvent mal compris du merchandising, alors que c'est la mesure de son efficacité.

Reste le vocabulaire, avec ses mots techniques ou anglais, ses néologismes ou sa spécificité : nous expliquerons, au fur et à mesure, le sens des mots, rappelés de surcroît dans un lexique à la fin de l'ouvrage ; bien sûr on pourrait dire, comme le voudraient les pouvoirs publics, « marchandisage »¹ mais qui comprendrait ?

En sport, on parle de *corner*, de *dribble*, de *set*, de *passing-shot*, de *green* au bout d'un *fairway*, défendu par un *bunker* : lorsque l'origine d'un sport est un pays anglophone, le vocabulaire est anglais. Il en va de même pour le marketing et pour le merchandising. Et il faut reconnaître que l'anglais se prête particulièrement bien à l'expression d'une idée en un seul mot...

1 Qui dit mercatique au lieu de marketing ?

Enfin nous avons voulu privilégier la simplicité et la clarté des idées plutôt que les théories mathématiques ou complexes, et rester simples pour une technique simple et vieille comme le monde : le commerce.

Le merchandising est la *codification de règles de bon sens commercial*. Plus il est simple, plus il est efficace – ce qui ne veut pas dire qu’il n’est pas indispensable, de temps en temps, de faire appel à des moyens très affûtés, qui ne doivent rester que des moyens, et non des fins.

Le merchandising, c’est vendre plus, vendre mieux, avec plus de profit.

Partie I



Approche du merchandising

Chapitre 1

Origine et logique du merchandising

Executive summary |

- ▶▶ **L'évolution du commerce** a transformé la vente traditionnelle (dialogue vendeur/chaland) vers une exposition marchande où le vendeur a disparu : c'est le libre choix.
- ▶▶ **D'où une transformation des habitudes** : de chaland passif à consommateur professionnel, l'acheteur devient un *shopper*...