

# 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 les années 1970 à 1980 le terme ait été maintes fois éclairci, et les entreprises de plus en plus nombreuses à en adopter les techniques.

On peut même affirmer qu'à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, le merchandising est parfaitement assimilé comme culture commerciale, tant par les grands industriels de produits de consommation que par les chaînes de magasins, surtout à dominante alimentaire, telles les grandes surfaces.

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 lieu de vente, en vue d'améliorer les performances : sa zone d'action, c'est 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)<sup>1</sup>. 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 moderne distribuant en masse) c'est l'exploitation optimale de sa surface de vente, de son linéaire, 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.

---

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

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 à inventer » – ce qui s'est d'ailleurs réalisé pour certains.

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 au merchandising : tout le monde y a accès, industriels et commerçants, 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 commerçant*) 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 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 commerçant.

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 »<sup>1</sup> 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...

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 ne soit 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 mieux vendre, vendre plus, avec plus de profit.*

---

1. Qui dit mercatique au lieu de marketing ?