

Introduction

QUARANTE-QUATRE ANS après la naissance du premier hypermarché, berceau français de la grande distribution et temple du merchandising, le merchandising est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing et commerciale d'une marque ou d'une enseigne.

Alors que le marketing d'image s'est imposé pendant de nombreuses années au travers la domination de la publicité, représentant souvent bien plus de la moitié des investissements marketing des marques, les techniques du *below the line* telles que la promotion des ventes ou le marketing direct ont marqué les prémices d'un marketing plus pragmatique.

L'avènement du merchandising, autrefois présumé mineur, aujourd'hui considéré comme stratégique par bien des entreprises, s'inscrit dans cette évolution.

De l'étalagisme au merchandising catégoriel, de l'empirisme pour évaluer la bonne taille d'un linéaire aux logiciels merchandising les plus sophistiqués, du merchandising directif au géom merchandising, cette discipline a effectué des bonds de géants et se trouve de plus en plus dans la main de véritables professionnels.

Cette importance croissante donnée au merchandising par les marques et les enseignes part d'une véritable prise de conscience, qui, aujourd'hui, va de soi mais qui, il y a dix ans, a bousculé la profession, les convictions et les méthodes des marketeurs : le lieu de vente est le

dernier endroit où s'effectue la rencontre entre la marque et le consommateur.

Le merchandising, ou marchandisage, peut être défini comme :

« L'étude des problèmes de création, d'amélioration, de présentation et de distribution des marchandises en fonction de l'évolution des besoins. »¹

Le merchandising commence bien dès l'entrée d'un point de vente, jusqu'à la concrétisation de l'achat et la satisfaction du client. Ses domaines d'actions débutent en amont de la mise en scène en linéaires, et vont au-delà de cette même organisation de l'offre dans ces mêmes linéaires. Mais de nombreuses questions restent sans réponses : pourquoi les actions merchandising des industriels semblent cantonnées dans la seule problématique de gestion et d'organisation des linéaires ? Pourquoi la rénovation des réseaux de magasins semble-t-elle uniquement basée sur des questions de design et d'architecture commerciale ? Pourquoi l'action merchandising se résume-t-elle souvent au montage d'un dossier de marché et à l'utilisation de logiciels de réalisation de plans linéaires ? Pourquoi l'information sur les lieux de vente émerge tout juste alors que les vendeurs sont de moins en moins présents et que les consommateurs sont saturés par l'étendue et la variété de l'offre ?

D'une évidence et d'une réflexion de pur bon sens, il faut admettre qu'un espace de vente, bien plus qu'un lieu ayant vocation à assurer la simple (re)distribution des produits ou services, constitue en fait un formidable espace d'expression pour le marketing des marques et des produits.

Ce qui suit a pour objet de montrer et démontrer la plupart des techniques merchandising disponibles à ce jour, sans restrictions de domaine, en :

- S'appuyant sur des faits illustrant chacun des chapitres et sous-chapitres, sur des témoignages de praticiens.
- Démontrant que l'aspect qualitatif du merchandising repose sur de solides approches des clients, de leurs attentes et de leurs comportements.

1. Citation issue du *Petit Robert*, Éditions Le Robert, 1979.

- Vérifiant l'importance des aspects quantitatifs du merchandising, non comme étant une démarche comptable, mais une démarche économique sur un environnement donné, à un moment donné.

Le merchandising a ceci d'extraordinaire qu'il confronte en permanence les théories et leur matérialisation dans les points de vente, ce qui représente une source d'informations considérable, tant dans les succès que dans les échecs. Tous les métiers commerciaux et marketing de l'entreprise, qu'elle soit industrielle ou de commerce, sont concernés par la réflexion et l'action merchandising car c'est en magasin que se concrétise ou non l'acte d'achat.

Une démarche marketing, aussi remarquable soit-elle, peut se solder par un échec si les produits ne sont pas là où il faut, quand il faut ! Une enseigne de discount, aussi performante soit-elle, peut perdre des clients et des parts de marché parce que ses points de vente sont mal agencés, mal organisés, et ses produits souvent en rupture de stocks. Le merchandising est un métier, un fantastique outil de stratégie et de différenciation, qui assure la satisfaction du plus grand nombre de clients et consommateurs. À la lecture de cet ouvrage, puissent ceux qui s'interrogent encore sur ces techniques ou qui souhaitent améliorer leur pratique, partager cette conviction.

La définition de Keppner (« le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, en bonne quantité et avec la bonne information ») reste plus vraie que jamais. Encore faut-il prendre la mesure des moyens et du savoir-faire à mettre en œuvre pour y arriver dans les meilleures conditions de succès possible.

Cet ouvrage se propose de vous y aider.