

JACQUES DIOUX

Introduction de Philippe Moati
Cahier central de Gérard Gallo

MERCHANDISING MANAGEMENT

FONDAMENTAUX

STRATÉGIES

E-MERCHANDISING



de boeck



web

Compléments en ligne :
www.merchandising-management.deboeck.com

MERCHANDISING MANAGEMENT

JACQUES DIOUX

Introduction de Philippe Moati
Cahier central de Gérard Gallo

MERCHANDISING MANAGEMENT

FONDAMENTAUX

STRATÉGIES

E-MERCHANDISING



de boeck

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : **www.deboeck.com**

© De Boeck Supérieur s.a., 2013
Rue des Minimes 39, B – 1000 Bruxelles

1^{re} édition

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Imprimé en Belgique

Dépôt légal :
Bibliothèque nationale, Paris : mars 2013
Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2013/0074/097

ISBN 978-2-8041-6948-0

À ma mère Lucie Hillel-Dioux,
qui m'a donné le goût du commerce, du travail et le sens de l'observation.

À mon épouse Françoise,
qui a toujours su me comprendre, m'encourager et m'aider par le bien-fondé de ses
avis.

L'auteur

Jacques Dioux HEC CPA EMBA (Executive Master Business Administration) :

- ▶ Expert distribution auprès de l'Académie des Sciences Commerciales (ASC)
- ▶ Membre de l'Association pour l'Histoire du Commerce (AHC)
- ▶ Past-Président du Comité des experts internationaux de la distribution (AIDA Bruxelles)



Source photo : Françoise Dioux, 2012

Il a créé et exploité pendant 25 ans sa propre entreprise « Jacques Dioux Conseil en Commercialisation et Développement ». Il a assuré plus de 300 missions pour des distributeurs et des fournisseurs en France, Armand Thiery, CCI Marseille, Dior, Elf-Total, E. Leclerc, FDG, Le Bon Marché, Petit Bateau, Pom'Alliance... en Belgique, Comité Royal Belge de la Distribution (CRBD), au Québec, Ciments St-Laurent (Groupe Holcim), Cogem Montréal... en Suisse, Centre commercial Balexert (Genève), Coop Suisse, Pharmacie Principale...

Il a été le partenaire pour les pays francophones de **Retail Planning Associates (RPA)** à Columbus (Ohio). Il a organisé et accompagné des missions d'études pour des chefs d'entreprises en Allemagne, Belgique, États-Unis, France,

Grande-Bretagne, Québec, Suisse.

Cofondateur avec Pierre Hirsch (Hirsch Conseil Bruxelles) de **VSM** (Centre de Vente Spécialisée Moderne Paris-Bruxelles) exploité pendant 14 ans.

Il a créé et exploité pendant dix ans avec son épouse Françoise Dioux, **Le Havre de Puy-méras** en Provence, lieu de réflexion-action et de séminaires pour chefs d'entreprises et dirigeants commerciaux européens.

Ouvrages publiés

Merchandising Management, Bruxelles, De Boeck, 2013

Le Marketing : des fondamentaux à la pratique contemporaine, par Paul Baines et al., adaptation française et avant-propos de Jacques Dioux, Bruxelles, De Boeck, 2012, 764 p.

La Distribution : stratégie des réseaux et management des enseignes (avec Marc Dupuis), Paris, Pearson Education, 2009, 2^e édition, 481 p.

Cahier Éthique, Revue *Hommes & Commerce*, 2009, Conception et coordination du collectif par Jacques Dioux.

La Distribution : stratégie des groupes et marketing des enseignes (avec Marc Dupuis), Paris, Pearson Education, 2005, 1^{re} édition, 527 p.

Vendre à la Grande Distribution, Paris, RIA/Dunod, 2003, 287 p.

Le Guide du merchandising, Paris, Éditions Organisation, 2003, 385 p.

Le Guide des Services et Communication Client, Paris, Éd. Organisation, 2003, 330 p.

Les N.T.I.C. : nouvelles techniques de l'information et de la communication : comment en tirer profit ? Exemples dans l'agroalimentaire, ouvrage collectif coordonnée par Pierre Boulloc, Paris, RIA/Dunod, 2003, 253 p. Contribution distribution par J. Dioux.

Construisez votre merchandising libre-service en 36 actions, Paris, Éditions professionnelles européennes, 1990, 215 p. Grand Prix de l'Innovation Merchandising.

Anatomie de la négociation (avec Alain Wellhoff), Paris, Institut Français du Merchandising, 1982, 350 p.

Synthédis, Première Synthèse distribution (avec Emilio Fontana), *Points de Vente*, 1989, Synthèse, 90 p.

Premier guide merchandising français, publié en 1975 par l'IFLS, conception et synthèse du collectif R. Castanet, J. Dioux, G. D'Oria d'Angri, R. Malsagne.

Sommaire

Remerciements	XV
Introduction	XVII
Avant-propos	XXI

Phase 1 Les trois préalables

Chapitre 1

Appréhender le merchandising management dans sa globalité	3
1.1 Le merchandising, concrétisation du marketing	5
1.2 Les fondements du merchandising	14
1.3 Les nouveaux territoires du merchandising	25
1.4 La globalité et la transversalité du merchandising management	31

Chapitre 2

Identifier les facteurs conditionnant le merchandising management	41
2.1 Les consommateurs et les clients	43
2.2 Le management des distributeurs	60
2.3 La concurrence et le positionnement	65

Chapitre 3

Concevoir une méthode interactive de merchandising management	75
3.1 L'état d'esprit	78
3.2 L'enseignement et la formation professionnelle	82
3.3 La méthode merchandising dans les entreprises	84
3.4 La méthode en 6 pôles et 21 actions interactives	86

Phase 2 Les hommes et les technologies

Chapitre 4

Qualifier et responsabiliser les acteurs du merchandising management	93
4.1 Le contexte d'exploitation et ses conséquences sur le merchandising management	95
4.2 Les fonctions Merchandising Management	96
4.3 L'efficacité des acteurs du merchandising management	102
4.4 Le profil, le recrutement et la formation	104

Chapitre 5

Implémenter les technologies interactives en magasins physiques et virtuels	121
5.1 Les fondamentaux, numérisation et transmission des données	124
5.2 La communication interactive par les NTI	134
5.3 Les magasins intelligents physiques et virtuels	156

Phase 3

L'offre produits et services, cœur du Merchandising Management

Chapitre 6

Élaborer une stratégie de types de marques et de MDD	173
6.1 Les types de marques un concept stratégique	175
6.2 Les stratégies de marques fournisseurs	184
6.3 Les stratégies des marques distributeurs (MDD)	192
6.4 Les concurrence et les synergies des types de marques	207

Chapitre 7

Exploiter les potentialités évolutives des produits	213
7.1 L'univers et les fonctions des produits	215
7.2 Le conditionnement des produits	222
7.3 Les prix de vente	231

Chapitre 8

Réaliser une offre produits des fondamentaux au e-commerce	243
8.1 Le plan de collection	245
8.2 La gamme	250
8.3 La collection	261
8.4 L'assortiment du point de vente	276
8.5 L'offre produits en e-commerce	287

Chapitre 9

Flexibiliser les achats, le category management, et la supply chain	293
9.1 Les structures, les fonctions et les stratégies d'achats	295
9.2 La supply chain	308

Chapitre 10

Enrichir le commerce par les concepts, les services et le multicanal	315
10.1 Les concepts de vente physiques et virtuels	317
10.2 Les services et la servisation	332
10.3 Le multicanal et le transcanal	352

Cahier central

La fidélisation du client par l'analyse de ses attentes et de ses achats multicanal

1	Les évolutions des technologies depuis les années 1960	366
2	Les six évolutions du commerce liées aux nouvelles technologies	367
3	Les nouvelles attentes du consommateur, ATAWAD	369
4	L'entreprise « orientée client » en cinq étapes	370
5	Les technologies favorisant l'orientation client	374
6	Cas concrets d'entreprises orientées clients	381

Phase 4

Les espaces de vente physiques et virtuels

Chapitre 11

Sélectionner les lieux commerciaux adaptés aux concepts	395
11.1 Les spécificités des lieux commerciaux	397
11.2 Les structures et les équipements commerciaux	405
11.3 Les acteurs des structures commerciales	409

Chapitre 12

Tirer profit du retailtainment, des licences et des produits dérivés	419
12.1 Le retailtainment	421
12.2 Le sponsoring et les événements	427
12.3 Les licences et les produits dérivés	429
12.4 Le merchandising culturel	434

Chapitre 13

Structurer les univers pour dynamiser l'implantation	439
13.1 Les fondamentaux de l'implantation physique	441
13.2 Les univers et la circulation	449
13.3 Le virtuel au service du physique	457

Chapitre 14

Déterminer les emplacements et attribuer les espaces et les linéaires	463
14.1 Les fondamentaux en magasins physiques	465
14.2 Les logiciels merchandising	481

Chapitre 15

Créer l'atmosphère d'achat et l'expérience client par le design	485
15.1 Les fondamentaux du design	488
15.2 Le design en magasin physique	496
15.3 Le design physique interactif et le web design	501

Chapitre 16

Adapter le mobilier et les pages virtuelles aux spécificités des produits	509
16.1 Le mobilier et les accessoires	511
16.2 Les équipements d'approvisionnement et de services en magasin	522
16.3 Le e-merchandising sans mobilier	525

Chapitre 17

Valoriser l'offre produits et services par la présentation	527
17.1 Les fondamentaux, regroupement et présentation en magasin physique	529
17.2 La créativité dans la présentation	541

Chapitre 18

Communiquer, promouvoir et partager en magasin et à l'écran	553
18.1 La communication commerciale	555
18.2 La publicité	563
18.3 La promotion	568

Phase 5

La relation client et la gestion

Chapitre 19

Fidéliser les clients par une loyauté partagée enseigne/fournisseur	585
19.1 La nouvelle concurrence et le client zappeur	587
19.2 L'insatisfaction et la satisfaction	589
19.3 Les fondements de la fidélité	593
19.4 La fidélisation par le management, les stratégies et les techniques	598

Chapitre 20

Affiner la gestion interactive pour augmenter la valeur ajoutée	611
20.1 Les fondamentaux de la gestion en magasin physique	613
20.2 La gestion interactive en Merchandising Management	627

Phase 6

Le repositionnement du Merchandising Management

Chapitre 21

Repositionner le merchandising management au bon moment	635
21.1 Les raisons et la maîtrise du repositionnement	637
21.2 Les stratégies de repositionnement	640

Glossaire	653
Index des noms propres	659
Index des notions	669
Table des matières	681

Remerciements

Nous tenons à remercier très sincèrement pour leurs contributions à l'enrichissement de *Merchandising Management*, Philippe Moati pour son introduction et Gérard Gallo pour son cahier central, ainsi que les universitaires et professionnels qui ont bien voulu signer un témoignage d'expert.

Philippe Moati, Introduction

Économiste, professeur d'économie à l'Université de Paris-Diderot, ex-directeur de recherche au Crédoc, Coprésident-fondateur de l'Observatoire Société et Consommation (Obsoco). Auteur de *L'avenir de la grande distribution*, Paris, Odile Jacob 2001 et *La nouvelle révolution commerciale*, Paris, Odile Jacob, 2011.

Gérard Gallo, Cahier central

Ingénieur agro, IAE Paris, Maîtrise informatique Jussieu, ex-directeur du marketing de Monoprix,
Conseiller du Président de LaSer Group.

Témoignages d'experts

Philippe Alart

Cofondateur de l'Association Distech-Grandes Surfaces, Secrétaire général du désormais Réseau DistriSup
Responsable pédagogique DistriSup Management à l'EM Strasbourg

Nadine Asselin

Présidente AQSI Solutions

Christian Barbaray

PDG INIT Études marketing & Capital clients

Xavier Barras

Directeur Innovation & Technologies GS1 France

Gérard Caron

Consultant design, Cofondateur de Carré Noir Fondateur Directeur de <http://www.admirabledesign.com/>

Yseulys Costes

1000mercis

Albert Da Silva

Responsable des Partenariats Européens, et du pôle Éducation & Recherche au sein de GeoConcept

Jean-Claude Daumas

Ancien élève de l'ENS de Saint-Cloud, professeur d'histoire économique contemporaine à l'université de Franche-Comté et membre de l'Institut universitaire de France, a été président de l'Association française d'histoire économique (AFHE) de 2007 à 2010

Pierre Georget

Directeur général de GS1 France. Auteur avec Michel Alberganti de *La RFID : Quelles menaces, quelles opportunités ?* Bordeaux, Prométhée, 2008

Philippe Imbert

Directeur Qualité Casino

Timothée Jonglez

Designer, Raymond-Interactive

René Le Caignec

Directeur général QSN / About Goods Company Switzerland

Jean-Pierre Lefebvre

Président et fondateur d'AKDV, en charge de la stratégie

Pascal Madry

Directeur de Procos, auteur de *Créer son commerce*, 2^e éd., Paris, Dunod, 2012 et du *Dictionnaire pratique du commerce*, Bruxelles, De Boeck, 2009

Corinne Mercadie

Responsable Environnement Emballages Casino

Thibaut Munier

1000mercis

Michel Pazoumian

Délégué général de Procos (Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé)

Damien Renard

1000mercis

Olivier Saguez

Architecte designer, cofondateur de Saguez & Partners

Alexandre Spénard

Vice-président Ventes & Marketing. Réseau DEBLECX Network

Jean Watin-Augouard

IEP Paris, DEA Histoire contemporaine IEP Paris, Historien des marques, conseil en culture de marque. Rédacteur en chef de la *Revue des Marques* (Prodimarques)

Tous nos remerciements également à l'équipe des Éditions De Boeck avec laquelle nous avons collaboré dans un esprit toujours constructif :

Frank N'Guyen, à l'origine de notre contact

Dominique De Raedt, pour ses conseils sur la conception de l'ouvrage

Mireille Raskin, pour sa compétence et sa capacité de travail dans la réalisation du livre

André Tourneux, pour sa relecture attentive et ses indications précieuses

Introduction

de Philippe Moati

« Le secteur du commerce de détail est engagé dans une mutation de grande ampleur, une *nouvelle révolution commerciale* ¹. Arrivée à son terme, elle aura produit un paysage commercial (formats, modèles économiques, acteurs, etc.) très différent de celui né de la révolution précédente, dont est issu ce qu'il est convenu d'appeler la « grande distribution ». La profondeur des changements en cours est telle que c'est la définition même de ce que l'on entend généralement par « commerce » ou « distribution » qui se trouve remise en cause. En déplaçant les lignes entre les grands acteurs de l'industrie, du commerce et des services, la nouvelle révolution commerciale conduit à une transformation radicale de la manière de satisfaire les besoins des consommateurs, de l'organisation des marchés de grande consommation et, plus généralement, de la structuration du système productif.

Cette mutation est à la fois une formidable opportunité pour les entreprises de la distribution, en se réinventant, de renforcer leur emprise sur le fonctionnement de l'économie. Elle est aussi source de nouvelles menaces, prenant la forme, en particulier, de l'offensive d'acteurs puissants, venant d'autres secteurs, à ce point stratégique d'articulation entre la production et la consommation. Pour les consommateurs, elle offre à la fois le potentiel d'une meilleure satisfaction des attentes et le risque de devenir captifs d'une relation commerciale plus serrée, et de subir une nouvelle extension du champ de marchandisation,

Dans l'économie fordienne, les producteurs organisés par branches, conçoivent et fabriquent des produits sur la base de la représentation de la demande que leur fournit leur marketing alors que la relation des distributeurs avec les consommateurs est une relation de masse impersonnelle centrée sur le moment de l'achat.

La révolution commerciale met en avant dans sa première étape le modèle de commerce de précision, inverse le flux au profit d'une logique aval-amont qui s'inscrit dans les prémices du capitalisme immatériel contemporain. Au contact direct des consommateurs, les distributeurs déploient des dispositifs techniques et des compétences qui leur assurent une connaissance approfondie des attentes des clients et des moyens d'aller au-devant d'elles, voire de les susciter. La relation avec les consommateurs se personnalise, de même que la nature des offres qui leur sont proposées.

La seconde étape de la révolution commerciale consiste dans la mise en place de modèles serviciels, revenant à faire non plus des produits, mais des effets utiles et des solutions aux problèmes de consommation l'objet central de la relation marchande. Adopter la posture d'un apporteur de solutions revient à être bien plus qu'un distributeur. Mais aussi, bien plus qu'un simple producteur, ou même qu'un simple prestataire de services au sens où on l'entend traditionnellement. Apporter des solutions est en train de s'affirmer comme une activité spécifique, une nouvelle fonction dont l'émergence est direc-

1. Voir Philippe Moati, *La nouvelle révolution commerciale*, Odile Jacob, 2011.

tement liée à celle du capitalisme immatériel. Nous avons proposé le terme d'intégrateur pour désigner cette nouvelle figure du système économique².

La figure nouvelle de l'intégrateur s'affirme comme l'acteur pivot de la nouvelle architecture des marchés, ses compétences en matière d'intelligence des marchés lui permettent de concevoir des bouquets³ intégrant biens et services afin d'apporter des solutions pertinentes aux problèmes de consommation visés. L'accès aux éléments du bouquet, et plus généralement aux effets utiles attendus pour atteindre la solution, s'opère au travers de l'exploitation par l'intégrateur d'une plate-forme servicielle multimodale⁴. Enfin, en amont, l'intégrateur procède à l'intégration des compétences de ses partenaires organisés en réseau pour élaborer et produire les éléments constitutifs du bouquet.

Les apporteurs de solutions sont en effet des intégrateurs à un double titre : ils procèdent à l'intégration de biens et de services pour bâtir des bouquets et, afin de réaliser ces bouquets, ils intègrent les compétences d'un réseau de partenaires.

Ainsi, les intégrateurs deviennent des acteurs essentiels de « la nouvelle révolution commerciale »⁵ que vit le secteur de la distribution. L'acte II de la révolution commerciale, qui consiste dans la mise en place de modèles serviciels, se déroule dans un champ beaucoup plus vaste que le seul secteur du commerce. Il s'agit de rien de moins que de redéfinir les modalités de la satisfaction de la demande des ménages à partir de modèles économiques, encore largement à inventer, qui sont susceptibles de renouveler les leviers de croissance et de rentabilité des entreprises confrontées à la fois à l'hyperconcurrence et aux limites du modèle de consommation de masse du fordisme.

En fait, aux leviers de performance associés au fordisme (la dimension, la puissance) succèdent progressivement ceux du capitalisme immatériel (les compétences, le capital relationnel). L'établissement d'une relation de confiance avec la clientèle figure au rang des conditions critiques pour la mise en œuvre de modèles serviciels. Le moins que l'on puisse dire est que la défiance qui recouvre aujourd'hui la relation marchande met les consommateurs sur leurs gardes face à des stratégies qui pourraient être interprétées comme visant, sous prétexte de mieux les servir, à les rendre captifs, à s'ingérer dans leur intimité, à forcer la vente à des prix injustes de biens et de services non désirés. L'urgence est donc de mettre un terme à des pratiques qui visent à doper les performances à court terme (on pense en particulier à la surenchère promotionnelle), mais qui s'opposent à la création d'un capital de confiance.

L'engagement résolu dans une économie des effets utiles, dans la promotion de la qualité et dans une démarche de développement durable doit être perçu comme sincère. De la part d'entreprises qui comptent le profit parmi leurs premiers mobiles d'action, la crédibilité de cet engagement suppose qu'il réside au cœur de l'équation de rentabilité. Ainsi l'enjeu ultime de la nouvelle révolution commerciale est-il d'inventer de nouveaux modèles économiques qui associent la rentabilité au zèle mis à satisfaire les clients et à économiser les ressources. L'évolution des critères d'achat des consomma-

2. Philippe Moati, *L'économie des bouquets*, Éditions de l'Aube, 2008.

3. Bouquet : « le bouquet est une offre commerciale portant sur un ensemble de produits (biens et/ou services). Ainsi, l'ensemble constitué par une automobile, une assurance... forme un bouquet dans la mesure où il existe pour chacun de ces éléments un marché spécifique » (Philippe Moati, *L'économie des bouquets*, Éditions de l'Aube, 2008).

4. Plate-forme servicielle multimodale : voir Chapitres 5 et 11.

5. Philippe Moati, *La nouvelle révolution commerciale*, Odile Jacob, 2011.

teurs et de la réglementation accentuera très certainement la pression dans ce sens sur les distributeurs, directement et au travers de l'évolution des modalités de la concurrence sur les marchés.

Les distributeurs ont ici une formidable occasion de réaffirmer le pragmatisme et la créativité qui ont fait leur succès, pour relancer leur activité, s'offrir une nouvelle légitimité et, au bout du compte, demeurer à l'avant-garde d'une révolution commerciale dont l'enjeu les dépasse.

Philippe Moati est économiste, professeur d'économie à l'université de Paris-Diderot. Après avoir été directeur de recherche au Crédoc, il est désormais coprésident fondateur de l'Observatoire Société et Consommation (Obsoco). Il a notamment publié *L'avenir de la grande distribution* (Odile Jacob 2001), *L'économie des bouquets* (Crédoc L'aube Seuil 2008), *La nouvelle révolution commerciale* (Odile Jacob 2011).

Avant-propos

*« Un suffisant lecteur descouvre souvant ès escrits d'autrui
Des perfections autres que celles que l'auteur y a mises et apperceües,
Et y preste des sens et des visages plus riches. »*

Michel de Montaigne, *Essais*, Livre I, Chapitre XXIV

« Pour moi, le merchandising est une longue et passionnante aventure sans cesse renouvelée. Elle a commencé sur un marché de Côte d'Ivoire où la marchande plantureuse alignait soigneusement ses petits tas de piments rouge vif et jaune acide sur une grande feuille de bananier vert foncé vernissé, qui brillaient au soleil.

Puis, au Maroc, où le vieil homme du souk savait créer dans son échoppe la pénombre et l'atmosphère presque inquiétante d'un antre d'alchimiste pour mieux vendre les vertus de ses élixirs.

Au Food Marketing Institute (FMI) de Chicago, où la maîtrise de la high-tech par les grands managers n'exclut pas le pragmatisme et le respect du client.

Au Québec, où la vieille fibre française s'épanouit dans une distribution anglo-saxonne.

En Europe : Allemagne, Belgique, Espagne, Grande-Bretagne, Italie, Suisse où chaque peuple, au-delà de la nécessaire standardisation des techniques, apporte son propre talent.

En France, enfin, où des années d'activité opérationnelle de conseil en commercialisation et développement m'ont permis de collaborer avec des industriels, des distributeurs, des prestataires de services.

À tous les niveaux : de l'homme/femme de terrain en magasin ou représentant, aux dirigeants de groupes multinationaux, sans oublier les commerçants indépendants. À tous ces professionnels, un grand merci ¹. »

Au-delà du merchandising du carré du linéaire, le Merchandising Management, toujours plus ouvert, toujours plus interactif, toujours plus humain.

Aujourd'hui, si les fondamentaux du merchandising sont toujours aussi nécessaires, ils ne sont plus suffisants. Les clients Atawad ², leur défidélisation, les nouveaux produits, les nouveaux concurrents, les nouvelles technologies, le marketing viral, l'appel à l'action et le commerce électronique ont métamorphosé la conception et la réalisation du merchandising.

De nouveaux territoires se sont ouverts, les produits dérivés, le retailtainment, la servisation ³...

1. Extrait de l'avant-propos de Jacques Dioux, *Construisez votre merchandising libre-service en 36 actions*, Paris, Éditions professionnelles européennes, 1990, 215 p. Grand Prix de l'Innovation Merchandising.

2. Atawad : voir Chapitre 1 (1.3.1) et Cahier central (3.1).

3. Servisation : voir Chapitre 10 (10.2.2.1).

De plus, l'interactivité est aujourd'hui omniprésente, toute action dans l'un des 21 domaines du Merchandising Management a des conséquences positives, ou négatives, dans tous les autres. Enfin, la présence et l'intervention humaine que l'on aurait pu croire remplacée, voire effacée, par les NTIC⁴ sont devenues de plus en plus nécessaires, comme le montre le succès du drive⁵.

C'est l'objectif du présent guide *Merchandising Management* que de proposer aux étudiants, aux enseignants et aux professionnels une méthode à la fois pédagogique et opérationnelle qui en partant de l'analyse du contexte global leur permette de répondre à tous ces nouveaux défis.

Comment tirer parti de votre guide *Merchandising Management*

La structure

Afin de permettre une utilisation à la fois pédagogique et opérationnelle, ce guide est structuré et interactif à plusieurs niveaux :

- ▶ La *galaxie d'ouverture du guide* (en couverture intérieure) permet de visualiser en un seul coup d'œil les 6 phases et les titres des 21 chapitres.
- ▶ La *galaxie d'ouverture de chacun des 21 chapitres* illustre les interactions entre les notions étudiées et permet de rechercher un point particulier à partir d'un mot clé.
- ▶ Dans le texte de chaque chapitre, on trouvera des références croisées indiquées par ➡ ou ➡ permettant au lecteur de retrouver des notions liées à celle qu'il étudie, ou la même notion étudiée ailleurs sous un autre angle. En effet, le Merchandising Management n'est pas réductible à une seule notion, mais il est le fruit d'une convergence de concepts et de notions qui seule conduit au succès. Les très nombreux sites Internet indiqués permettent de mieux apprécier la richesse du Merchandising Management. Les notes de bas de page précisent une notion et/ou la situent dans un contexte élargi.

Le site compagnon en ligne comprend

1. des *travaux pratiques individuels* permettant de contrôler ses connaissances (300 questions et réponses)
2. des *réflexions-actions* pour un travail en groupe (40 questions développées)
3. des *ressources documentaires* (120 thèmes)
4. le glossaire *Merchandising Management* riche de 600 entrées environ, dont les mots clés figurent en fin du présent livre papier.

4. NTIC : voir Chapitre 5.

5. Drive : voir Chapitre 10 (10.3.2.3).

La méthode

Pour tirer le meilleur parti de la diversité et de la multiplicité des contenus de ces structures interactives, le lecteur pourra avoir une première vue d'ensemble des 10 constituants interactifs de l'état d'esprit Merchandising Management en se reportant au chapitre 3 dédié à la méthode (voir figure 3.1).

Par ailleurs, on remarquera que tous les chapitres commencent par des verbes d'action : identifier, concevoir, implémenter, qualifier, réaliser, flexibiliser, enrichir, etc., illustrant bien le concept polymorphe et actif du Merchandising Management.

La méthode proposée permet ainsi d'étudier en 20 chapitres tous les concepts et notions avec l'aide des références croisées (voir ci-dessus) de photos commentées, de schémas interactifs, de repères techniques et de citations, l'ensemble étant enrichi par les témoignages d'experts.

Le lecteur/utilisateur pourra ainsi, au gré de ses centres d'intérêts du moment, étudier tel ou tel chapitre dans son ordre de préférence, étant entendu que la méthode présentée au chapitre 3 lui permettra toujours de se situer dans l'ensemble de la démarche Merchandising Management.

Quant au chapitre 21, il est à la fois l'alpha et l'oméga de toute la démarche :
Le repositionnement.

Trois recommandations finales

- Nous devons toujours nous garder de tout raisonnement réducteur et ne jamais pratiquer l'amalgame : « *each business is specific, retail is details* »⁶.
- Nous devons nous entraîner en permanence à observer en partant du terrain et en remontant à l'amont pour comprendre, rechercher les causes et agir.
- L'efficacité du Merchandising Management n'est pas fonction d'une technique, mais d'un ensemble de techniques interactives alliées à un sens de l'humain.

Pour conclure, donnons à nouveau la parole à Montaigne, car dans le Merchandising Management, nous devons, nous aussi,

« *frotter et limer nostre cervelle contre celle d'autrui* »

Michel de Montaigne, *Essais*, Livre I, 26, 153 A.

6. Chaque commerce (ou activité professionnelle) est particulier. Le commerce de détail est un ensemble de détails.

PHASE 1

Les trois préalables

Chapitre 1

Appréhender le merchandising management dans sa globalité

Chapitre 2

Identifier les facteurs conditionnant le merchandising management

Chapitre 3

Concevoir une méthode interactive de merchandising management

1

Appréhender le merchandising management dans sa globalité

*« Nous vivons dans un monde moucheté, un monde riche
de choses différentes, dotées de natures différentes,
se comportant de manières différentes.*

*Les lois qui décrivent ce monde sont un patchwork,
non une pyramide.*

*Elles ne ressemblent pas à la structure simple, élégante
et abstraite d'un système d'axiomes et de théorèmes. »*

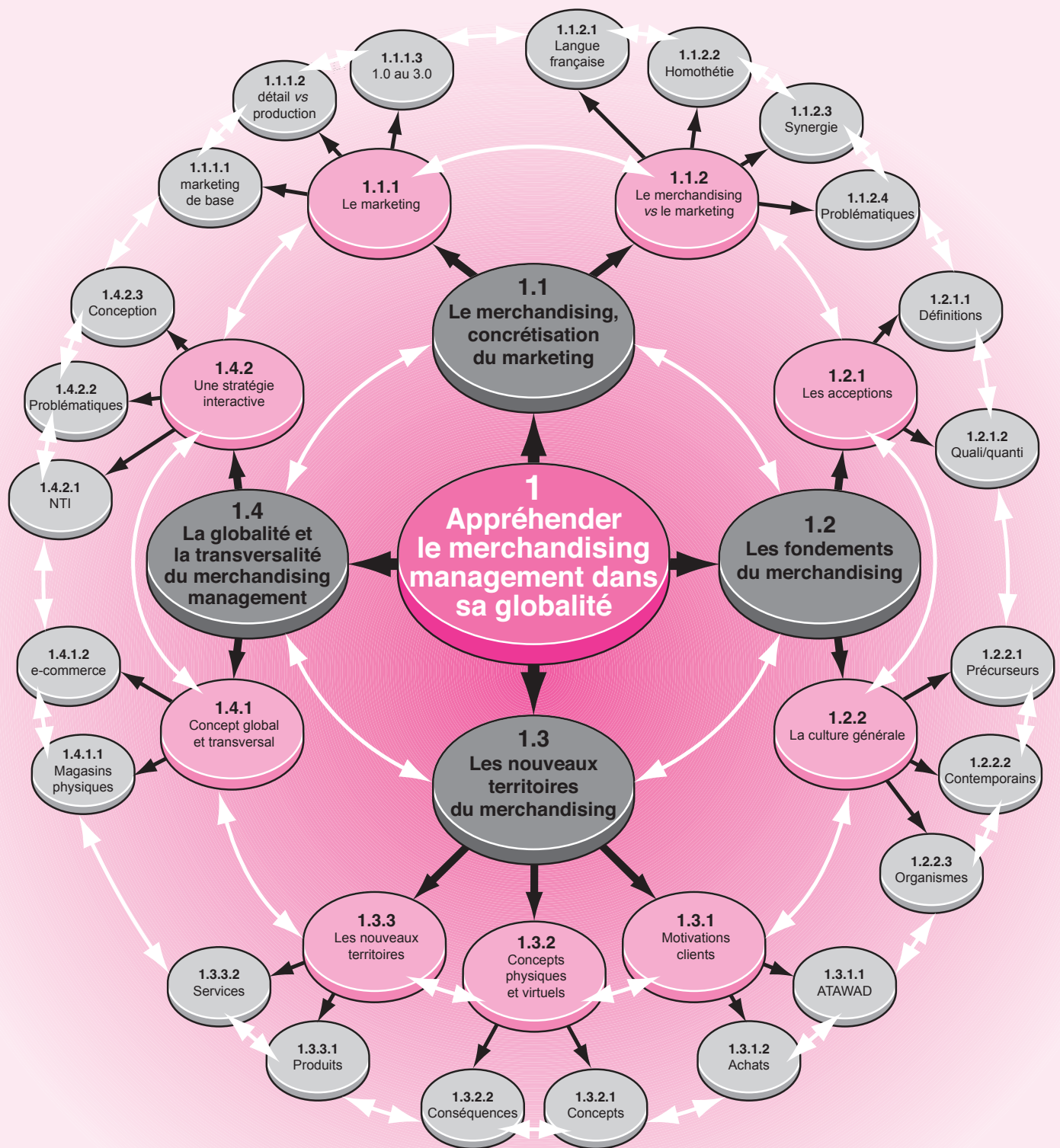
Nancy Cartwright
London School of Economics

► Objectifs du chapitre

Le merchandising existe depuis toujours, c'est l'expression même du commerce. Il consiste dans son sens le plus simple, mais aussi le plus global, à commercialiser des marchandises, notamment en agissant sur leur présentation depuis le fabricant jusqu'au détaillant et au client, le consommateur final. Toutefois, l'originalité du merchandising pratiqué dans le commerce moderne, tient au fait qu'il est à fois un ensemble de techniques opérationnelles et un concept très large, étroitement lié au marketing.

C'est pourquoi, dans une première phase, nous rappellerons le concept marketing et son évolution due notamment aux nouvelles technologies interactives. Puis, pour appréhender le merchandising management dans toute sa globalité et sa transversalité interactive, nous étudierons les fondements du merchandising, et ses différentes acceptions. Nous montrerons ensuite la nécessité d'une culture générale du merchandising, qui permet l'ouverture d'esprit, la compréhension des observations et l'adaptation aux changements constants de l'environnement commercial. La phase suivante sera consacrée aux nouveaux territoires du merchandising, depuis les nouvelles motivations des clients jusqu'aux nouveaux concepts de vente et aux extensions d'activités du merchandising. Enfin, à partir de ces analyses, nous étudierons la globalité et la transversalité du merchandising management

En effet, les nouveaux concepts de vente physiques et virtuels, les nouveaux territoires du merchandising, les nouvelles technologies ont créé de nouvelles conditions de commercialisation que seul le Merchandising Management, en intégrant le merchandising de base, permet d'exploiter avec profit, tout en répondant aux nouveaux besoins des clients et en ouvrant sur les possibilités de demain.



Voir en 2^e de couverture
 La dynamique des 21 actions merchandising interactives
 Conception arborescence interactivité
 merchandising : Jacques Dioux

1.1 Le merchandising, concrétisation du marketing

1.1.1 Le marketing

Comme le soulignait Bob Wilson en 1976 ¹ l'efficacité du marketing dépend de la mise en œuvre du merchandising, et inversement, l'efficacité du merchandising dépend de la conception et de la mise en œuvre du marketing.

En effet, comme nous le verrons ci-dessous, (→ 1.1.2.2 et 1.1.2.3) le marketing et le merchandising sont étroitement liés. Leur interaction est d'ailleurs à l'origine des difficultés rencontrées par les entreprises de vente au détail pour définir les fonctions respectives du marketing et du merchandising. On notera que cette tâche est plus simple dans le cas d'une entreprise de production. (→ Chapitre 4 Fonctions)

C'est pourquoi, avant d'étudier le merchandising, il convient de rappeler le concept de base du marketing ainsi que ses développements dans le marketing 3.0.

1.1.1.1 Le concept marketing de base

Le terme marketing est l'un des mots les plus employés, voire avec excès, dans l'industrie, le commerce, les services et plus globalement dans le management des entreprises. Or il s'agit d'un concept anglo-américain qui se révèle intraduisible en français, comme l'indique clairement Michel Marcheteau, agrégé de l'Université, professeur d'anglais à l'École Supérieure de Commerce de Paris.

« Malgré les tentatives des spécialistes pour donner de ce mot une traduction trop limitative, rappelons qu'en tant que forme en -ING du verbe *to market*, il a tous les sens de ce verbe :

1. techniques marchandes, de commercialisation, marketing
2. vente, distribution, commercialisation des produits
3. le fait d'acheter et de vendre sur un marché
4. le fait de porter ses marchandises au marché
5. ensemble des activités en rapport avec le marché et le transfert des marchandises du producteur vers le consommateur, entre autres études du marché, étude commerciale d'un projet, achat vente, stockage, transport, normalisation ². »

Si la traduction du mot marketing en français s'avère délicate (→ 1.1.2.1), son contenu est par contre bien connu.

1. Voir la citation en tête du livre « « Now the challenge is for Merchandising to make Marketing more effective. » Bob Wilson 1976 (A présent, le défi du merchandising est de rendre le marketing plus efficace) Bob Wilson 1976.

2. M. Marcheteau et al., *Dictionnaire de l'anglais économique, commercial et financier*, Paris, Pocket, 2003.

Ainsi, selon Paul Baines³, « le marketing est un processus par lequel une entreprise vise à anticiper et à satisfaire les besoins de ses clients au profit des deux parties, ce qui implique un échange mutuel de bénéfices. Au cours des vingt dernières années, ce concept a évolué en valorisant l'importance de la relation à long terme avec le client pour les entreprises. »

Cette analyse rejoint la définition du marketing de l'AMA (*American Marketing Association*) :

« Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. »

« Le marketing consiste en l'activité, l'ensemble d'institutions ainsi que les processus consacrés à la création, la communication, la distribution et l'échange d'offres ayant de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et pour la société au sens large. »

« On observera que cette définition met l'accent sur la notion de parties prenantes et renouvelle ainsi les enjeux du marketing : c'est pour la société tout entière qu'il s'agit de créer de la valeur⁴. »

Le *Marketing mix* (combinaison marketing) est le pivot de ces échanges d'offres. Il désigne les 4 éléments (les 4 P) dont l'entreprise a la maîtrise et qui visent à influencer le comportement d'achat des consommateurs :

1. **Produit**, qualité, marque, conditionnement, etc.
2. **Prix** conditions spécifiques selon les canaux.
3. **Promotion**, voir Promotion des ventes.
4. **Place**, emplacement du lieu de vente et également lieux des logisticiens et conditions de transport.

La mise en œuvre des 4 P implique une collaboration dans le temps aux plans marketing et merchandising entre le fournisseur et le distributeur.

On rapprochera d'ailleurs ces 4 P du marketing des 5 bons du merchandising de Kepner analysés ci-dessous (→ 1.2.1.1). C'est pourquoi, par analogie, on parle de Mix merchandising.

Selon Borden (1964), le manager marketing peut développer ces 4 P en 12 constituants, (→ Chapitre 4 Les acteurs du merchandising et → Chapitre 9 Le category management).

Par ailleurs, si le marketing, dans son sens le plus basique, porter au marché, existe depuis tous les temps, il a connu au cours des dernières décennies quatre grandes périodes comme on peut le voir dans le repère 1.1.

3. Le Marketing, Paul Baines, Chris Fill, Kelly Page, adaptation en français de Jacques Dioux, De Boeck 2012.

4. Source : <http://epi.univ-paris1.fr/2007>.

► Repère 1.1

Le marketing : ancienne ou nouvelle discipline ?

On entend un peu partout que le marketing est une technique relativement nouvelle. On sera donc surpris d'apprendre que le marketing fournit une approche cohérente au business depuis le début des années 1920. Cependant, il est difficile de fixer exactement la date à laquelle le marketing est né ! La plupart des textes traitant du marketing présentent le développement de celui-ci selon une séquence de quatre étapes au long du vingtième siècle.

1. **Période de la production.** La période allant de 1890 à 1920 est caractérisée par la production, c'est-à-dire un focus sur la production physique et l'offre. Quand la demande dépassait l'offre, on entrait en « petite » compétition et la gamme de produits disponibles était limitée. Cette phase se déroula après la révolution industrielle.
2. **Période des ventes.** De 1920 à 1950, les techniques commerciales se concentrent sur la vente aux particuliers, s'appuyant sur des études de marché et la publicité. Cette phase prit place après la Première Guerre mondiale.
3. **Période du marketing.** De 1950 à 1980, les objectifs sont davantage centrés sur les besoins du client. Cette phase survient après la Seconde Guerre mondiale.
4. **Période du marketing social.** Depuis 1980, on constate une forte concentration sur les préoccupations sociales et éthiques en marketing. Cette phase est contemporaine de la « révolution de l'information » à la fin du vingtième siècle (Enright, 2002).

Source : d'après Global marketing, Baines *et alii*, adaptation en français de Jacques Dioux, De Boeck, 2012.

1.1.1.2 Le marketing du détail vs le marketing de production

Si les bases du marketing sont naturellement communes au marketing de détail (*Retail marketing*) et au marketing de production (*Product marketing*), à savoir partir des besoins des clients pour concevoir une offre qui procure un bénéfice à toutes les parties, leurs réalisations diffèrent sensiblement. En effet, et très schématiquement, le fabricant travaille sur un petit nombre de produits avec de très grosses quantités par item alors que le distributeur travaille sur un grand nombre d'articles avec de faibles quantités par référence. (► Chapitre 8 article, référence, item)

Par ailleurs le fournisseur conçoit son marketing produit à partir des besoins estimés du consommateur, qui n'est pas son client direct, alors que le marketing et le merchandising du distributeur sont conçus pour son client à partir de ses achats effectifs dans son magasin.

Dès lors, on comprend que leurs approches soient différentes. Ainsi, le fournisseur pourra présenter un seul produit d'une seule marque (la sienne) au distributeur, alors que le distributeur devra présenter à son client un assortiment de différents articles, de différentes marques de fournisseurs, dont sa propre MDD.

Ceci n'exclut pas, cependant, des terrains de collaboration. Ainsi, les fournisseurs conçoivent un marketing et un merchandising pour les magasins de détail (► Chapitre 9 et Chapitre 18) alors que les distributeurs, quant à eux, ont une fonction marketing de fournisseur pour leurs propres MDD. (► Chapitre 6 MDD)

Le merchandising peut d'ailleurs constituer une zone charnière synergique entre les deux partenaires. (► 1.1.2.3 Synergie)

► Repère 1.2

Le marketing selon Bernardo Trujillo

Plus prosaïquement, Bernardo Trujillo, le pape de la distribution moderne, lorsqu'il s'adressait dans les années 1960 à des dirigeants européens peu familiers de la terminologie marketing, et de surcroît avides de développer rapidement leurs ventes, posait sa question fétiche :

« Comment pourriez-vous définir le marketing ? »

Naturellement, les participants rivalisaient de connaissances en proposant force définitions de caractère académique. Après les avoir laissés chercher en vain, il leur annonçait avec son pragmatisme toujours imagé et teinté d'humour :

**« Le marketing, c'est ce qui fait ting !, ting !, ting !,
le délicieux bruit de la caisse enregistreuse qui tourne à plein régime. »**

Bernardo Trujillo

On appréciera l'humour au second et même au troisième degré de Bernardo Trujillo, lorsqu'on se souviendra que, conseil d'entreprise aux États-Unis, il avait vendu à NCR ⁵ l'idée d'animer des séminaires sur la distribution en libre-service destinés aux dirigeants du monde entier.

Ainsi, avec ce « *délicieux bruit de la caisse enregistreuse* » Bernardo Trujillo avait su pratiquer un marketing efficace pour le plus grand profit des trois partenaires, les clients de ses séminaires qui créaient des magasins nouveaux, NCR qui leur vendait des caisses enregistreuses, et bien sûr lui-même rémunéré pour ses idées et ses animations de séminaires.

N'est-ce pas une belle concrétisation du marketing *win-win* (gagnant-gagnant) Voir Bernardo Trujillo ➡ Chapitre 14 Espaces, ➡ Chapitre 17 Présentation et ➡ Chapitre 20 Gestion Pourcentage

1.1.1.3 Du marketing 1.0 au marketing 3.0

Les nouveaux horizons du marketing

Le développement d'Internet et des technologies interactives ont ouvert de nouveaux horizons et de nouveaux domaines d'application au marketing. Ainsi, comme on peut le voir dans le tableau 1.1 ci-dessous, le Marketing après une période centrée sur le produit (Marketing 1.0), a été orienté, dans une seconde période vers le consommateur, (Marketing 2.0) et enfin s'ouvre aujourd'hui une troisième période centrée sur les valeurs (Marketing 3.0).

On remarquera, dans l'intitulé des colonnes, la progression produit, consommateur, valeur, ce qui rapproche la progression du marketing au plan sociétal de l'esprit de la pyramide de Maslow au plan individuel de l'homme. (➡ Chapitre 2)

De même, dans la ligne « comment les entreprises voient le marché », on passe des acheteurs de masse avec des besoins physiques, à des consommateurs plus avisés qui ont une intelligence et un cœur, et à la troisième époque, de nos jours, les entreprises voient dans le marché un être humain dans sa totalité avec son intelligence et son cœur, comme en période 2, mais avec en plus son esprit.

On peut également comparer cette évolution à celle du merchandising, puisque ce concept s'est d'abord développé pour des produits de masse, des PGC ⁶ puis pour des pro-

5. NCR (National Cash Registred), à l'époque leader mondial des caisses enregistreuses.

6. PGC, Produits de Grande Consommation.

duits plus ciblés et enfin pour des services et des relations sociales (→ Chapitre 5 et → Chapitre 10 réseaux sociaux).

Tous ces éléments confirment la convergence étroite et croissante du marketing et du merchandising.

► Tableau 1.1

Comparaison de l'évolution du concept marketing, 1.0, 2.0, 3.0

Période Critères	Marketing 1.0 Centré sur le produit	Marketing 2.0 Orienté vers le consommateur	Marketing 3.0 Ciblé sur les valeurs
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser les consommateurs	Rendre le monde meilleur
Forces facilitatrices	Révolution industrielle	Technologie Informationnelle	Nouvelle vague de technologies
Comment les entreprises voient le marché	Acheteurs de masse avec des besoins physiques	Consommateurs plus avisés avec une intelligence et un cœur	Être humain dans sa totalité avec une intelligence, un cœur et un esprit.
Concept marketing clé	Développement du produit	Différenciation	Valeurs
Directives politiques de l'entreprise	Descriptif du produit	Positionnement entreprise et produit	Mission de la société, vision et valeurs
Proposition de valeur	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interaction avec les consommateurs	Transaction de un à un et en grand nombre	Relation de personne à personne	Collaboration de beaucoup à beaucoup

Source : d'après Marketing 3.0, Philip Kotler, De Boeck 2012.

1.1.2 Le merchandising vs le marketing

1.1.2.1 Le marketing et le merchandising en langue française

Dans le cadre de la protection et du maintien de leur langue, certains pays francophones ont une politique de francisation des termes économiques anglo-américains. Si on ne peut que louer une telle attitude, il convient que les traductions soient adaptées au concept et ne créent pas des différences, ou *a fortiori* des hiérarchisations préjudiciables à la bonne compréhension des termes de la langue originelle.

Dans le cas particulier du marketing et du merchandising, les préconisations, voire les obligations légales (en France) ne permettent pas une bonne appréciation du concept, comme on peut le voir dans le repère 1.3. De ce fait, les termes francisés sont peu utilisés en dehors des organisations étatiques ou paraétatiques où elles sont obligatoires.

► Repère 1.3

Mercatique et marchandisage

Les traductions préconisées par l'Administration française : « mercatique » pour marketing et « marchandisage » pour merchandising, sont doublement incorrectes et, de ce fait, ne correspondent pas aux sens originaux. En effet, en anglo-américain, ces 2 mots sont construits de la même façon et ont le même niveau conceptuel : market → ing, c'est une action qui concerne le marché, et merchandis → ing c'est une action qui concerne la marchandise.

De ce fait, l'homothétie et le sens global des 2 mots apparaissent au 1^{er} coup d'œil même pour un enfant anglophone de 7 ans qui ignorerait ces termes.

Ce n'est pas le cas pour un enfant francophone de 7 ans face à mercatique et à marchandisage. En effet, ces deux traductions, outre le fait qu'elles ne se rattachent pas directement à des termes familiers marché et marchandise,

1. ne respectent pas l'homothétie anglo/américaine des deux termes = market → ing et merchandis → ing
2. introduisent une hiérarchie abusive.

En français, les suffixes ont un sens bien défini (Grand Robert analogique de la langue française).

« **ique** » : « ce suffixe savant permet de créer des adjectifs relatifs à tous les mots savants : académique en tête de liste, cela va de soi, mais aussi électronique, productique, domotique... ».

« **age** » : « ce suffixe populaire tend à prendre une valeur vulgaire ou péjorative : bavardage, marivaudage, tripotage, tripatouillage, balayage ».

Ainsi, « mercatique » serait savant et « marchandisage » vulgaire et/ou péjoratif !

À défaut d'employer les termes originaux anglo-américains, certains professionnels, conscients de l'esprit et de leur homothétie utilisent deux expressions très fidèles et significatives « action-marché » et « action-marchandise »

Source : Le Guide du Merchandising de Jacques DIOUX Edipe 1990 *Grand Prix de l'Innovation Merchandising 1991* et Le Guide du Merchandising de Jacques DIOUX Ed. d'Organisation 2003.

En France

Les organismes professionnels reconnus et leurs nombreux membres, l'Association française du Marketing et l'Institut Français du Merchandising emploient les termes anglo-américains.

En Belgique

Les termes merchandising et merchandiser sont couramment employés avec quelques exceptions dans l'enseignement où les termes français, mercatique et marchandisage, peuvent être employés⁷.

Au Canada, province de Québec

Au Québec, la situation est plus contrastée : l'Office de la langue française recommande de traduire le terme anglais « marketing mix » par *marchéage n. m.* et précise :

« L'application pratique de la mercatique est caractérisée par le dosage équilibré des moyens d'action, tels les produits, le prix, la distribution, la vente, la communication et la promotion, dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs. »

Note(s) : On ne doit pas confondre le concept de « *marchéage* » avec ceux de « *publicité* » ou de « *promotion des ventes* », de « *marchandisage* » (qui en est une par-

7. Source : <http://www.stichtingmarketing.be/fr/about/>.

tie), de « démarchage » ou d'autres concepts relatifs à des fonctions commerciales distinctes.

Les emprunts intégraux « marketing mix » et « mix marketing » (ce dernier est rare en anglais) sont à éviter en français parce qu'ils n'en respectent pas les structures morpho-syntaxiques.

Le terme « mercatique traditionnelle » est proposé en conformité avec l'avis officiel de l'Office de la langue française publié à la *Gazette officielle du Québec* le 26 juillet 1997 qui recommande l'utilisation du terme « mercatique » de préférence à « marketing ». À l'inverse du marketing individualisé.

Pour le merchandising, les deux termes marchandisage⁸ et merchandising⁹ sont également employés, ce dernier semblant dominer.

Devant ces difficultés d'application, l'emploi des termes américains tendrait à se développer dans le milieu des affaires et du management.

En Suisse romande

Les termes marketing et merchandising dominent nettement avec quelques exceptions dans l'enseignement^{10, 11}.

1.1.2.2 L'homothétie fonctionnelle

L'homothétie marketing/merchandising

Comme on peut l'analyser dans le tableau 1.2, il y a une homothétie conceptuelle et fonctionnelle entre le marketing et le merchandising

- Le marketing concerne le marché et les consommateurs
- de même que le merchandising concerne la marchandise dans la surface de vente et les clients.

On notera que, dans les deux cas, on utilise des techniques quantitatives et qualitatives. C'est d'ailleurs, entre autres, la cohérence et la synergie entre les techniques marketing et les techniques merchandising qui font l'efficacité de l'ensemble et constituent le résultat final.

Le développement simultané des nouvelles technologies interactives dans le marketing et le merchandising tend à renforcer encore leurs interactions. Par exemple, si l'analyse des besoins des consommateurs relève toujours du marketing, celle des achats des clients dans un magasin donné peut relever des études merchandising. Ces achats sont en effet quantifiés et analysés qualitativement à partir des règlements en caisse, avec les cartes d'enseigne en particulier.

On soulignera sur ce point les différences qui peuvent exister entre les études marketing des achats des consommateurs au plan national, voire au plan régional ou local et les études des achats des clients d'un magasin donné. D'ou l'utilité des panels de consom-

8. « Le but premier du marchandisage est d'améliorer l'offre commerciale et de se différencier de ses concurrents en plus de générer de nouveaux revenus » <http://veilletourisme.ca/2010/01/05/le-malaise-du-marchandisage-des-produits-touristiques-complementaires-compte-rendu-de-conference/>.

9. Source : Aspects légaux du merchandising, <http://www.robic.ca/publications/Pdf/154-LC.pdf>.

10. Source : www.swissmarketing-lausanne.ch/.

11. http://www.sdv-asmd.ch/index_fr.php?TPL=10112.

mateurs locaux croisés avec les achats des clients d'un magasin, pour le calcul du taux de nourriture en particulier (→ Chapitre 20)

► Tableau 1.2

MARKETING		MERCHANDISING
Action marché : action extérieure au point de vente	↔	Action marchandise : action intérieure au point de vente
Esprit : partir du marché et des consommateurs	↔	Esprit : partir de la surface de vente et des clients
Techniques : quantitatives et qualitatives	↔	Techniques : quantitatives et qualitatives
Objectif : part et profit sur marché en répondant aux besoins des consommateurs	↔	Objectif : optimiser C.A. et profit sur la surface de vente en satisfaisant les clients

Source : actualisée 2011 Jacques Dioux GOP36 Edipe 1990 ; Guide merchandising Ed.d'Organisation 2003.

1.1.2.3 La synergie merchandising/marketing

Les interactions entre le marketing et le merchandising sont un facteur de développement essentiel qui relie le marché au point de vente (physique ou virtuel). Toutefois l'efficacité finale, c'est-à-dire les ventes et le profit, est fonction de l'équilibre entre ces deux domaines d'action. Par contre, comme on peut le voir dans la figure 1.1 marketing et merchandising sont liés.

1. Lorsque le marketing et le merchandising sont séparés, exemple : de très bonnes études consommateurs (donc extérieurs au point de vente) et de très bonnes études clients (donc en magasin) mais sans liaison et/ou croisement. Dans ce cas, l'efficacité est nulle, voire les résultats sont négatifs
2. Si le merchandising est insuffisant en magasin il ne permet pas de bien mettre en valeur des produits adaptés qui pourraient développer les ventes.
3. Enfin, si le merchandising est prépondérant, les équipes magasin peuvent privilégier la présentation de produits qui ne correspondent pas nécessairement aux besoins du marché.

On remarquera également sur ce schéma la remontée des données des ventes vers le marketing, ce qui permet au fournisseur de mieux orienter ses produits en fonction des achats réels en magasin.

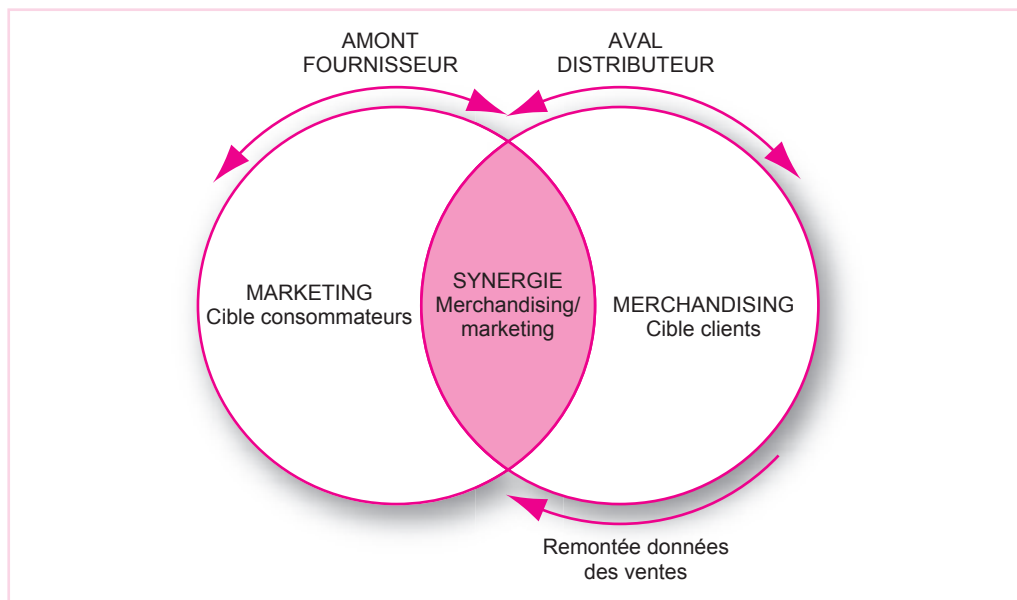


Figure 1.1 – La synergie merchandising/marketing

► Repère 1.4

Ikea dans le métro à Paris.

Ikea, le leader mondial de la maison (voir Concept Ikea ➔ Chapitre 10), a étudié les besoins en matière d'habitat d'une cible de consommateurs importante à Paris intra muros et en banlieue, les jeunes actifs, couples ou célibataires. Il est apparu que leurs besoins en mobilier étaient avant tout conditionnés par la surface limitée de leur logement actuel ou futur, et que le choix des produits intervenait seulement dans une seconde phase, en fonction de la surface disponible.

À partir de ce constat, Ikea a retenu une surface type de 54 m², correspondant aux besoins de sa cible clientèle. Au plan merchandising, pour présenter ses deux appartements témoins, Ikea a choisi la station de métro Auber à Paris, au cœur du quartier des bureaux et des grands magasins et de plus gare d'interconnexion surfréquentée par 250 000 personnes chaque jour.

Deux appartements de 54 m² sont présentés pendant 15 jours. L'un, fermé par une cloison de verre, est habité par cinq comédiens qui se partagent deux chambres, un salon avec canapé-lit, une cuisine et une salle de bains. Conçu à l'identique, l'autre est un show-room ouvert au public. « Il s'agit de montrer en live nos solutions d'aménagement pour les petits espaces » souligne Carole Feleppa, responsable de la communication externe Ikea qui a conçu cette communication événementielle avec l'Agence Ubi Bene. (➔ Chapitre 18 Communication)

On observera qu'Ikea, du fait de sa stratégie d'implantation de grandes surfaces en grande périphérie, s'estime insuffisamment connu des jeunes ménages habitant Paris intra muros ou en proche banlieue. La mise en valeur, dans ce showroom, de son site de vente en ligne et de ses magasins en région parisienne vise à combler ce déficit de notoriété sur son segment majeur de clientèle.

Source : d'après www.ikea.fr et *La Tribune* 09/01/12 Juliette Garnier.
Voir TP Réflexion/action Ikea.

1.1.2.4 Les problématiques organisationnelles merchandising/marketing

La synergie marketing/merchandising peut être très positive si elle est conçue et réalisée dans le cadre d'un management global interactif intégrant les fonctions de stratégie marketing et celles de réalisation merchandising. Toutefois, dans la pratique, cette interactivité peut se transformer en contrainte, voire en handicap, pour l'efficacité en magasin. En effet, s'il semble possible de définir les fonctions respectives des acteurs du marketing et celles des acteurs du merchandising, l'expérience montre vite les limites des organigrammes intégrant ces fonctions au double plan hiérarchique et fonctionnel. Ainsi, pour une enseigne de vêtements, par exemple, la direction marketing peut tendre à prendre le pas sur le merchandising, ce qui, contrairement à ses objectifs réduit d'autant son efficacité. En effet, l'atmosphère, la présentation, et bien sûr l'allocation des espaces risquent d'être inadaptées tant aux points de vente qu'à la traduction du concept de vente défini par le marketing.

Voir en particulier ➡ Chapitre 2 Les facteurs conditionnant le merchandising, ➡ Chapitre 4 Les acteurs merchandising et ➡ Chapitre 9 Flexibiliser le catégorie management.

1.2 Les fondements du merchandising

1.2.1 Les acceptions du merchandising

S'il est un domaine où il faut se garder de tout conformisme, c'est bien celui du merchandising, dont l'efficacité si elle est toujours fondée sur les fondamentaux, certes, ne peut être accrue que par la remise en cause des habitudes conventionnelles et grâce à l'innovation adaptée. Ainsi si l'on s'en tient à la lettre aux célèbres Cinq Bons de Kepner (➡ 1.2.1.1), on risque d'avoir une vue réductrice du merchandising. Il faut toutefois noter que Kepner lui-même n'avait pas cette vue réductrice mais certains enseignements ou stages de formation, par souci de simplification, deviennent en fait théoriques et simplistes. Ils n'apportent qu'une illusion du savoir, par manque de pragmatisme et d'élargissement du contenu des Cinq Bons de Kepner. (➡ Chapitre 4 Formation par alternance)

En effet, les succès de leaders tels que Ikéa ¹², Zara ¹³, Décathlon ¹⁴, Yves Rocher ¹⁵ et de nombreuses enseignes s'expliquent, entre autres, par une application très élargie du merchandising intégrant toutes ces composantes dans le cadre du Merchandising Management (➡ Chapitres 1 à 21)

De ce fait, s'il est difficile de résumer le merchandising à une seule définition, il est toutefois nécessaire, pour bien apprécier toutes ses dimensions, d'analyser différentes approches. Il faut cependant se montrer très sélectif, car le merchandising apparaissant comme un marché « juteux » à certains sites Internet, certaines définitions proposées peuvent être incomplètes, voire erronées.

12. Ikéa ➡ 1.1.2.3 et ➡ Chapitre 10.

13. Zara ➡ Chapitre 10.

14. Décathlon ➡ Chapitre 10.

15. Yves Rocher (➡ 8.4.1.1 et ➡ Chapitre 8 Ressources 3.3).

Enfin, les différents constituants du merchandising étant interactifs ne peuvent être isolés les uns des autres ; par exemple, la technique de présentation est fonction du produit certes, mais également du facing attribué du mode de vente et de bien d'autres facteurs. C'est pourquoi, afin de donner une vue plus large du merchandising, nous proposons ci-dessous plusieurs définitions et approches qui, outre leurs points communs, mettent chacune l'accent sur un aspect ou l'autre de ce concept.

1.2.1.1 Les définitions classiques « Merchandising : Art ou science ? »

L. Pagliaro

« Le conformisme commence à la définition »

Georges Braque

Afin de permettre une bonne appréciation du concept merchandising, on trouvera ci-dessous les principales acceptions ¹⁶ classiques du merchandising. Si, comme indiqué ci-dessus, elles ont toutes une base commune, notamment la rentabilité de la surface de vente, chacune met l'accent sur un ou plusieurs points spécifiques que l'on retrouvera dans la figure 1.2. En effet, dans ce schéma, comme dans un kaléidoscope, leurs positions relatives peuvent être modifiées, ce qui change la structure d'ensemble. Ceci illustre bien la particularité du merchandising, qui est de pouvoir produire des effets différents à partir des mêmes constituants, mais organisés, dans le temps et dans l'espace, dans un ordre différent en fonction des objectifs.

On pourra comparer la figure 1.2 ci-dessous « Définitions » avec la figure 1.6 « Merchandising Management ».

- Les Cinq Bons du merchandising de Kepner ¹⁷

C'est la définition la plus connue et la plus souvent citée tant par les enseignants que par les professionnels. C'est une check-list très concise, mnémotechnique et pragmatique : les 5 actions qui conditionnent l'efficacité du merchandising et partant, le volume et la rentabilité des ventes.

Les 5 Bons de Kepner

1. Bonne marchandise (*Right Merchandise or Service*)
2. Bonne place (*Right Place*)
3. Bon moment (*Right Time*)
4. Bonne quantité (*Right Quantities*)
5. Bon prix (*Right Price*)

Certains professionnels, ajoutent un sixième « Bon » de plus en plus essentiel en merchandising :

6. Bonne information (*with the right information*).

16. Acception : sens particulier d'un mot, admis et reconnu par l'usage, acception propre ou figurée. Mot à plusieurs acceptions. C'est bien le cas du merchandising auquel l'usage a donné différentes significations qui ne sont pas toujours présentes dans une définition donnée.

17. cité par Edward Brand, *Modern Supermarket Operations*, Book Division, Fairchild Publications, 1963.

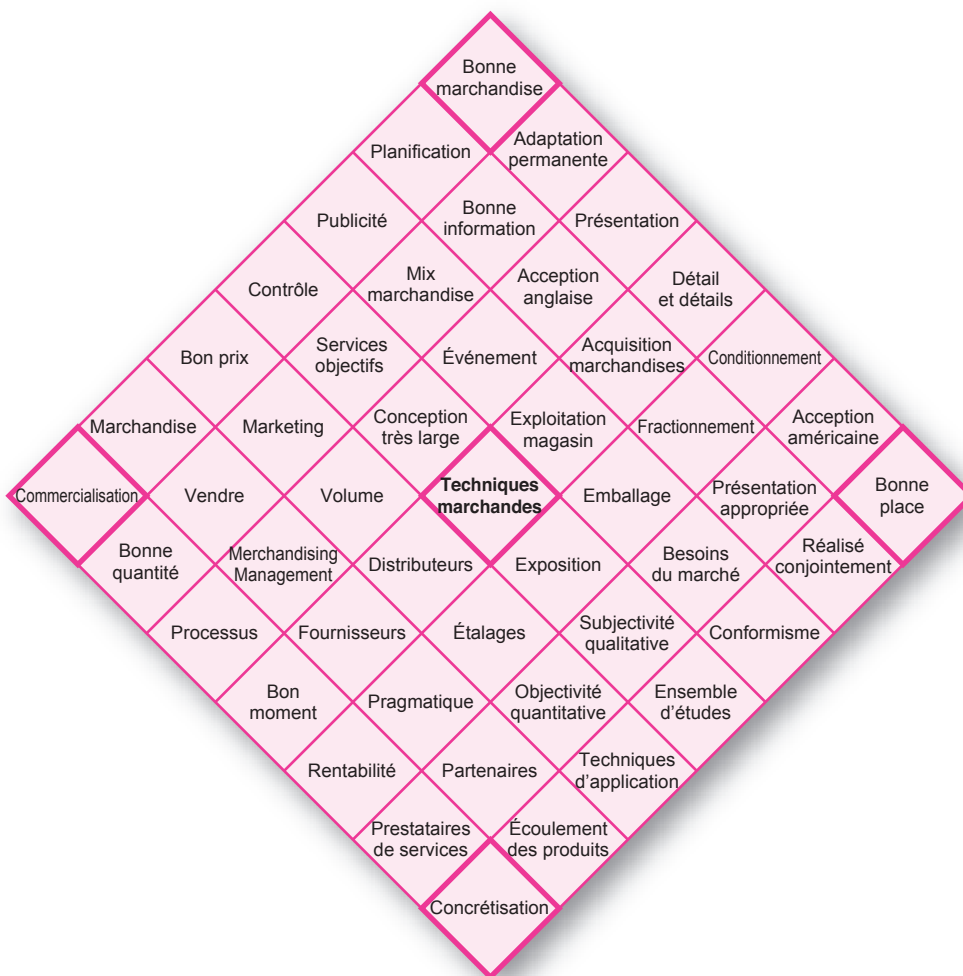


Figure 1.2 – Le kaléidoscope des définitions merchandising

On soulignera le sens de *right*¹⁸ qui signifie « *being in accordance with* » étant conforme, adapté à, « *suitable* » qui convient, « *appropriate* », approprié à quelque chose. Il ne s'agit donc pas de choisir une bonne marchandise en valeur absolue, mais la marchandise qui convient au client, donc qui répond à ses besoins, dans le cas particulier d'un point de vente donné. De même la bonne place n'existe pas en valeur absolue, elle varie suivant les produits (p. ex., articles d'impulsion, chewing gum à la caisse, eaux minérales en fond de magasin). Idem pour le bon moment, la bonne quantité et le bon prix.

18. Source Merriam-Webster's Eleven Edition.

On observera également que la notion de bon prix est plus délicate à appliquer car, pour un même type de produit de base, le même magasin peut offrir, dans le même linéaire, trois niveaux de prix différents (→ Chapitre 8 Offre produits. prix MDD) En fait, on devrait plutôt parler de rapport qualité/prix (→ Chapitre 8 Offre)

La concision et la facilité apparente d'exécution des 5 Bons de Kepner, si on les prend au pied de la lettre, ont créé dans certains cas une compréhension et une approche réductrice du merchandising ; d'où des résultats, non-conformes aux objectifs de vente.

- **L'American Marketing Association**

« Le merchandising est la planification et le contrôle nécessaires à la commercialisation de marchandises ou de services particuliers, aux endroits, aux moments, aux prix susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs de marketing de l'entreprise ¹⁹. »

- **L'Oxford Dictionary**

Selon l'Oxford Dictionary, le terme merchandising est surtout employé en américain et peut avoir deux sens : 1. L'activité de vendre des marchandises, ou d'essayer de les vendre, par la publicité ou la présentation. 2. Les produits en relation avec un film grand public, une personne ou un événement, le processus de vente de ces marchandises. Pour le point 2 → Chapitre 12

- **Peter McGoldrick ²⁰**

Selon Peter McGoldrick, les acceptions du terme merchandising sont sensiblement différentes en *BE (British English)* et en *AE (American English)*. Ainsi, aux États-Unis les fabricants considèrent que le concept de merchandising est aussi large que l'activité de commercialisation au détail elle-même ²¹. De même les distributeurs américains ont également une conception très large du merchandising qui intègre l'acquisition des marchandises et leur exploitation en magasin afin d'atteindre leurs objectifs.

Au Royaume-Uni, les distributeurs donnent habituellement un sens plus spécifique au terme merchandising. Ainsi, Rogers (1985) indique que le mix marchandise (*merchandise mix*), l'allocation de l'espace et l'emplacement des produits sont les domaines de base du merchandising. Cela étant, Peter McGoldrick précise que le rôle des « *merchandising managers* » ²² varie énormément (*enormously*) selon les entreprises. De ce fait, au Royaume-Uni, on utilise le terme « *merchandising* » de manière restreinte.

- **L'Académie des sciences commerciales (ASC)**

« Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalages, etc. »

19. Source : Cité par John W.Wingate, *Retail merchandise management*, Prentice Hall, 1972.

20. Peter McGoldrick, *Retail Marketing*, McGraw-Hill Education 2002.

21. Cet avis de Peter McGoldrick correspond bien à une définition globale et concise du merchandising, fréquente aux États-Unis : « *The activity of promoting the sale of goods at retail* » (L'activité de promouvoir les ventes de marchandise dans la distribution).

22. Sic, entre guillemets dans le texte anglais.

- **L'Institut Français du Merchandising (IFM)**

« Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. »

1.2.1.2 L'approche humaine quali/quant

La démarche merchandising GOP 36 de Jacques Dioux 1990 vise à créer une harmonie quali/quant (un mix qualitatif/quantitatif)

Face à une conception réductrice du merchandising en France, due à une interprétation réductrice des Cinq Bons de Kepner, la démarche merchandising GOP 36 de Jacques Dioux (*Guide Outil Professionnel en 36 actions Grand Prix de l'Innovation Merchandising 1991*) associe, dès 1990, les deux facteurs clés de l'efficacité, la subjectivité qualitative et l'objectivité quantitative, tant chez les distributeurs que chez leurs partenaires, fournisseurs de produits et prestataires de services.

« Le merchandising est la concrétisation des objectifs du positionnement marketing aux yeux du client dans le point de vente. Cette action a été préparée en amont tant par le distributeur que par son fournisseur. C'est une réalisation harmonieuse et rentable qui intègre deux approches en apparence antinomiques, mais en réalité très synergiques : d'une part, la subjectivité qualitative des formes et des couleurs qui crée l'esthétique visuelle et le confort d'achat, et d'autre part, l'objectivité quantitative des chiffres qui mesure rigoureusement les résultats.

Le merchandising est réalisé conjointement par le fournisseur, les prestataires de services (design notamment) et le distributeur, tant au niveau national que dans chaque point de vente. »

Source : GOP 36 Le guide outil professionnel en 36 actions de Jacques Dioux Edipe 1990 ; *Grand Prix de l'Innovation Merchandising* et Le Guide du Merchandising de Jacques Dioux, Ed. d'Organisation, 2003.

1.2.2 La culture générale merchandising

De même que, dans la vie professionnelle et personnelle, la culture générale est un facteur d'épanouissement et de réussite, dans le merchandising, la culture générale est un des fondements de l'ouverture d'esprit, de la compréhension et de l'adaptation. Elle permet de prendre du recul et de mieux percevoir des notions et des concepts que l'on pensait maîtriser.

Dans ce but, connaître les grands précurseurs, les pionniers contemporains et participer aux travaux des organismes apporte aux acteurs merchandising un enrichissement toujours renouvelé.

En France, à la différence des pays anglo-saxons, le merchandising est souvent présenté comme un ensemble de techniques, au départ essentiellement quantitatives, comme si le merchandising était une création du libre-service des Trente Glorieuses.

Les grands précurseurs montrent que la voie était déjà tracée et les possibilités bien exploitées.

1.2.2.1 Les grands précurseurs

En fait, le merchandising existe depuis tous les temps et dans toutes les cultures, depuis les grandes foires médiévales jusqu'aux marchés traditionnels d'Afrique²³.

On considère toutefois que l'un des grands précurseurs du merchandising au sens actuel du terme est Aristide Boucicaut qui a ouvert Le Bon Marché en 1852 à Paris. Boucicaut a su mettre en œuvre des techniques d'accroche visuelle et de création d'atmosphère ; on dirait aujourd'hui qu'il a su réenchanter le magasin, pour créer une nouvelle relation client.

150 ans plus tard, ces techniques sont toujours aussi essentielles tant dans les magasins physiques que virtuels.

Il convient toutefois de rappeler que Le Bon Marché n'est pas le premier grand magasin ouvert au monde. On peut aussi citer outre 1673, Mitsukoshi, Echigoya au Japon, Austin's en Irlande du Nord ouvert 1832, les Trois Quartiers à Paris en 1831. et plus tard en Suisse, Manor en 1902 en Belgique, les Anciens magasins Waucquez fondés en 1902 abritent actuellement le Centre belge de la bande dessinée à Bruxelles et au Québec Wolwertz en 1901 à Québec (voir repère 1.5)

Les grands entrepreneurs du 19^e siècle, de la production à la commercialisation

Le 19^e siècle a vu le développement de l'industrie tant dans les domaines de l'exploitation et de la transformation des matières premières (charbon, fer...) que dans celui de la fabrication des produits d'équipement et de consommation (chaussures, vêtements, produits alimentaires...)

► Repère 1.5

Quelques grands entrepreneurs fabricants/commerçants du 19^e siècle.

1673 Au Japon, Mitsukoshi, Echigoya développe en 1683, une nouvelle approche de commercialisation au détail. Au lieu de vendre au porte-à-porte, il ouvre un magasin où les clients pouvaient acheter les marchandises sur place en payant au comptant.

1816 Jean-Baptiste Poron crée la société éponyme de bonneterie. En 1949, le groupe lance la marque Absorba lors du baby-boom d'après-guerre. En 2011, Absorba est l'un des leaders mondiaux de la layette.

1832 Austin's en Irlande

1833 Jelmoli en Suisse

1837 Thierry Hermès crée l'entreprise Hermès Sellier, aujourd'hui leader mondial dans le super premium

1849 Harrod's en 1849 au Royaume-Uni

1851 Maccies aux États-Unis

1852 Aristide Boucicaut crée le grand magasin « **Au** Bon Marché ». Par ses méthodes révolutionnaires il est le père du commerce moderne, et plus particulièrement du merchandising. (Voir ci-dessous Emile Zola). L'enseigne, modifiée en 1989 en « **Le** Bon Marché », est aujourd'hui positionnée en grand magasin haut de gamme, avec une image très « Rive gauche »²⁴

1853 Hiram Hutchinson crée à Montargis les bottes en caoutchouc Aigle. En 2011, Aigle a un réseau de boutiques spécialisées, de chaussures et de vêtements à sa marque et vend dans tous les canaux

1872 Simpsons, chaîne de grands magasins canadiens, fondée par Robert Simpson sous le nom de The Robert Simpson Company

1876 Lancel est créé par Alphonse et Angèle Lancel, d'abord fabricants de pipes, puis de produits complémentaires, porte-cigarettes et bagages pour clientèle aisée. Aujourd'hui, Lancel est une marque leader de haut

23. Voir en début du présent guide la Préface à l'édition 1990 GOP 36.

24. Rive gauche, ► Chapitre 18 communication/image.

de gamme qui sait s'appuyer sur son histoire. Ainsi, Lancel a réédité en 2011 le sac Daligramme, « l'alphabet de l'amour fou de Salvador Dali pour Gala sa muse et son épouse. »

1881 En Allemagne : Karstadt à Wismar

1884 Adolphe Lafont crée la marque éponyme, aujourd'hui leader français des bleus et vêtements de travail

1885 Le Grand Bazar de la place Saint-Lambert à Liège

1886 John S. Pemberton, pharmacien d'Atlanta, crée le Coca-Cola, aujourd'hui leader mondial des BSA ²⁵

1896 Théodore Bader crée les Galeries Lafayette. Le groupe comprend aujourd'hui de nombreuses succursales en France et dans le monde

1896 Albert Lévy, à vingt-trois ans, crée une fabrique de chaussures, et lance l'enseigne André en 1903. Le groupe André est aujourd'hui leader de la chaussure en France avec ses différentes enseignes, y compris le discount La Halle

1897 Emile Munch, commerçant mosellan, crée le petit sachet rose « La Levure Chimique Alsacienne », toujours leader en GMSA ²⁶ en 2011

Source : d'après Jean-Watin-Augouard Eyrolles – TM ride 3006.

Au 19^e siècle, cette croissance dans la production, conjuguée avec une élévation du niveau et de l'urbanisation du mode de vie, a permis le développement de nouvelles formes de commerce. Il est d'ailleurs très enrichissant sur le plan sociétal, de comparer ce développement avec la situation d'après la Seconde Guerre mondiale en Europe (de 1950 à 1970), qui a entraîné elle aussi l'apparition et la croissance de nouvelles formes de commerce et notamment du libre-service et de ses nombreuses applications directes et indirectes (→ Chapitre 2 Facteurs Repère Le libre-service)

– Le merchandising dans les romans

Grâce en particulier aux romans d'Honoré de Balzac et d'Émile Zola nous avons des descriptions remarquables des débuts du commerce moderne à Paris et notamment de la politique commerciale des grands magasins.

Honoré de Balzac,

L'implantation

« Je mets tout bonnement PARFUMERIE en grosses lettres d'or. Je place à l'entresol, le bureau, la caisse (...), je fais mon magasin de l'arrière-boutique, de la salle à manger et de la cuisine actuelle »

« En commerce, l'occasion est tout ». D'après Honoré de Balzac, *César Birotteau*

(→ Chapitre 15 et Chapitre 18)

Avis d'expert, Jean-Claude Daumas

Aristide Boucicaut (1810-1877) : le fondateur du grand magasin

Né en 1810 à Bellême, dans l'Orne, Aristide Boucicaut a d'abord travaillé comme commis pour son père qui était chapelier puis comme colporteur avant de s'installer à Paris en 1829. Engagé en 1834 comme vendeur au Petit Saint-Thomas, un magasin de nouveautés situé rue du Bac (6^e), il y découvre le commerce moderne — entrée libre, articles bon marché, prix affichés, expositions temporaires, vente par correspondance, soldes — et devient rapidement chef du rayon châles. Vendeur depuis 1848 au magasin Au Bon Marché, rue de Sèvres (7^e), qui pratique les mêmes méthodes, il s'associe en 1853 avec ses patrons, les frères Videau, avant de racheter leurs parts en 1863. S'il reproduit le modèle économique des magasins de nouveautés où il a commencé sa carrière (la

25. BSA : Boissons Sans Alcool.

26. GMSA : Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires : hypers, supres, discounts et proximité.

vente à marge réduite afin d'attirer les clients et d'accélérer la rotation des stocks), Boucicaut se distingue par son aptitude à saisir les opportunités commerciales, le sens de l'organisation et des relations publiques, et une gestion du personnel combinant rationalisation des tâches et paternalisme. Surtout, au cœur de sa réussite, il y a l'idée que pour attirer la clientèle féminine, il faut un cadre extraordinaire associant architecture théâtrale et mise en scène de la marchandise. Lancés en 1869, les travaux de construction du premier grand magasin en France se poursuivront par tranches successives jusqu'en 1887. Le Bon Marché célèbre l'art de vivre bourgeois et le rend accessible aux classes moyennes tout en faisant du shopping un loisir. Son expansion s'appuie sur la diversification de l'offre (4 rayons en 1848, 36 en 1886), l'autonomie du chef de rayon qui décide des achats et des prix, une publicité qui utilise tous les moyens (y compris l'organisation de concerts et la participation aux expositions internationales) pour faire connaître le magasin, et une politique constante d'innovation commerciale (livraison à domicile, ventes spéciales, retour des marchandises, construction de l'hôtel Lutétia pour accueillir les riches clients étrangers, etc.). Lorsqu'il meurt en 1877, il laisse à sa veuve, Marguerite, un magasin en plein essor au chiffre d'affaires de 72 MF, soit 160 fois plus qu'en 1852 ! Boucicaut, qui servit de modèle à Zola pour le personnage d'Octave Mouret, dans son roman *Au Bonheur des dames* (1883), a depuis été beaucoup imité, et d'abord par Jules Jaluzot, le fondateur du Printemps (1865), un ancien employé du Bon Marché.

« **Jean-Claude Daumas**, ancien élève de l'ENS de Saint-Cloud, professeur d'histoire économique contemporaine à l'université de Franche-Comté et membre de l'Institut universitaire de France, a été président de l'Association française d'histoire économique (AFHE) de 2007 à 2010. Il a notamment publié *L'amour du drap. Blin et Blin, 1827-1975, histoire d'une entreprise lainière familiale* (1999), pour lequel il a obtenu le Prix du Crédit lyonnais pour l'histoire des entreprises, *Les Territoires de la laine, Histoire de l'industrie lainière en France au XIX^e siècle* (2004) et le *Dictionnaire historique des patrons français* (Flammarion, 2010). Il prépare actuellement un livre sur l'histoire de la consommation et des consommateurs en France aux XIX^e et XX^e siècles. » jcdaumas@club-internet.fr

Voir Ressources en ligne : Jean-Claude Daumas.

– Le merchandising selon Émile Zola

► Repère 1.6

***Au bonheur des dames*, roman d'Émile Zola (1840-1902) publié en 1883.**

De la stratégie commerciale aux techniques de vente et de gestion

« *Au bonheur des dames* », fondé sur une observation et une analyse précise et toujours très imagée, est une véritable tranche de vie du merchandising d'un grand magasin au 19^e siècle. Le roman étant paru en 1883, Émile Zola a pu se documenter en visitant le magasin « Au Bon Marché » qui avait ouvert en 1852.



Comme le montrent les extraits ci-dessous, Emile Zola a su examiner tous les aspects de ce succès qui a révolutionné le commerce de son époque, et qui sont toujours à la base du commerce du 21^e siècle, entre autres la stratégie, la présentation, la gestion. Les techniques merchandising actuelles correspondant à ces extraits sont étudiées dans les chapitres en renvoi.

La stratégie

► Chapitre 20 Gestion)

« Ainsi, toute la stratégie du commerce nouveau repose sur une logique de volume, résumée dans cette formule simple : « vendre bon marché pour vendre beaucoup et vendre beaucoup pour vendre bon marché ». Pour obtenir cet écoulement rapide de la marchandise, les prix bas sont accompagnés d'une politique commerciale audacieuse et d'une publicité omniprésente : produits d'appel, opérations promotionnelles, distribution massive de catalogues, mais aussi de ballons et de bouquets de fleurs. Sans oublier un merchandising époustouflant. Les étalages de Mouret ont la beauté des œuvres d'art, et la façon dont il bouleverse l'organisation du magasin pour promener les clientes dans tous les rayons est un coup de génie »

Source : Sophie Chabanel Article paru dans *Histoire d'entreprises* – #6 – Décembre 08

Photos ©ADAGP, Paris 2008

<http://www.histoire-entreprises.fr/he-le-magazine/au-bonheur-des-dames-d%E2%80%99emile-zola/>

Les produits d'appel à prix bas

► Chapitre 8 et Chapitre 20 Péréquation

« Nous perdrons bien quelques centimes sur l'article, je le veux bien. Après ? le beau malheur, si nous attirons toutes les femmes et si nous les tenons à notre merci, séduites, affolées devant l'entassement de nos marchandises, vidant leur porte-monnaie sans compter ! Le tout, mon cher, est de les allumer, et il faut pour cela un article qui flatte qui fasse époque. Ensuite, vous pourrez vendre les autres articles aussi cher qu'ailleurs, elles croiront les payer chez vous meilleur marché (...) vous verrez, vous verrez !. »²⁷

La circulation

► Chapitre 13 univers

« Est-ce qu'il est bien nécessaire de tout bouleverser ainsi, à la veille de notre exposition ? (Bourdoncle)

D'abord, Mouret haussa les épaules, sans répondre ; Puis comme l'autre se permit d'insister, il éclata.

Pour que les clientes se tassent toutes dans le même coin, n'est-ce pas ? Une jolie idée de géomètre que j'avais eue là ! Je ne m'en serais jamais consolé... Comprenez donc que je localisais la foule. Une femme entrait, allait droit où elle voulait aller, passait du jupon à la robe, de la robe au manteau, puis se retirait, sans même s'être un peu perdue ! pas une n'aurait seulement vu nos magasins ! (...)

Tenez ! Bourdoncle, écoutez les résultats... Premièrement, ce va-et-vient continuel de clientes les disperse un peu partout, les multiplie et leur fait perdre la tête ; secondement, comme il faut qu'on les conduise d'un bout des magasins à l'autre, si elles désirent par exemple la doublure après avoir acheté la robe, ces voyages en tout sens triplent pour elles la grandeur de la maison ; troisièmement, elles sont forcées de traverser des rayons où elles n'auraient pas mis les pieds, des tentations les y accrochent, au passage, et elles succombent ; quatrièmement... »²⁸

► Chapitre 12 Produits dérivés, films *Au Bonheur des dames*.

1.2.2.2 Les contemporains

Les pionniers du merchandising au 20^e siècle

Le grand pionnier contemporain est Bernardo Trujillo surnommé le pape de la distribution moderne, du management du point de vente et du merchandising (voir Repère 1.2) Ses formules, toujours très concises et concrètes, sont une des bases du merchandising, comme on peut le voir dans le repère 1.7.

27. D'après Émile Zola, *Au Bonheur des Dames*, Pocket 1990.

28. *Ibid.*

► Repère 1.7

Bernardo Trujillo

Parmi les recommandations de Bernardo Trujillo toujours utilisées, notamment dans la vente des PGC en libre-service, on retiendra :

« **Each business is local, is specific** » : chaque type d'affaire (ou de commerce) est local, est spécifique.

« **Pile high and sell cheap** » : faites des piles hautes et vendez bon marché, base du merchandising en TG ²⁹.

« **No parking no business** » : pas de parking, pas d'affaires.

➔ Chapitre 10 « Tout sous un même toit » et ➔ Chapitre 17 « **Mass merchandising** » « Le dernier chou-fleur ne se vend pas »

...

En France, dès 1953, Édouard Leclerc ouvre son premier Centre E. Leclerc. En 1963, Marcel Fournier et Denis Defforey créent le concept d'hypermarché Carrefour. Dans les deux cas, ils mettent en pratique le merchandising du « tout sous un même toit ». À partir de 1964, en France, le merchandising a été à la fois la conséquence et le moteur de la distribution moderne pendant les Trente Glorieuses qui ont vu le développement des centres commerciaux, des enseignes spécialisées et des discounts (➔ Chapitre 10).

Dans le même temps, des travaux de théorisation et de pratique du merchandising ont été réalisés par des groupes de travail, des associations et instituts. Des professionnels et des universitaires ont publié des ouvrages spécialisés en merchandising avec différents éclairages de façon à étendre sa mise en œuvre, des PGC (Produits de Grande Consommation) au départ aux produits textiles, d'équipement, de loisirs, etc. (Voir repère 1.8)

► Repère 1.8

Les pionniers du merchandising en France

1964 Dès les années 1960, le groupe **M.M.M.** (Méthodes Marchandes Modernes) organise des voyages d'études de la distribution aux États-Unis

1972 J.E. Masson et A. Wellhoff publient *À la découverte du merchandising*, Dunod 1972, le 1^{er} livre français dédié au merchandising

1972 J.E. Masson et A. Wellhoff fondent avec Robert Malsagne, Claude Sordet (L.S.A.), Patrick Oddend'Hall (L'Oréal), Jacques Lepeudry (Habitat), Jacques Dioux (IFLS) et de nombreux distributeurs et fournisseurs **l'Institut Français du Merchandising (I.F.M.)**.

1973 Jean Saint-Cricq et Olivier Bruel publient *La pratique du merchandising*, Ed.d'Organisation

1975 **L'IFLS** (Institut Français du Libre Service) publie le **1^{er} guide du merchandising en France**. Coauteurs Jacques Dioux, Directeur du marketing et de la formation professionnelle de l'IFLS (coordinateur), Robert Castanet, Georges d'Oria D'Angri, Robert Malsagne.

1981 Jean Hass, Président de l'IFM organise, avec Jacques Dioux, fondateur de Jacques Dioux Conseil, le **1^{er} séminaire itinérant de l'I.F.M. aux États-Unis** avec la collaboration du **F.M.I. (Food Marketing Institute, Chicago)**

1981 André Fady et Michel Seret publient *Merchandising*, Vuibert.

1990 Jacques Dioux publie *Construisez votre merchandising libre service*, Guide Outil Professionnel en 36 actions, Ed. Edipe 1990, « **Grand Prix de l'innovation merchandising 1991** ».

29. TG : Tête de Gondole ➔ Chapitre 17 et glossaire

Le service dans le merchandising

Plus tard, face au développement du libre-service, l'accent a été mis sur l'importance de la disponibilité du personnel en grand magasin pour conseiller les clients, comme en témoigne avec humour et réalisme Claude Sarraute dans son roman *Mademoiselle s'il vous plaît*, Flammarion 1993.

► Repère 1.9

Mademoiselle, s'il vous plaît ! Claude Sarraute paru en 1991

L'auteure, qui pour écrire ce livre a été trois mois vendeuse aux Galeries Lafayette, s'attache en particulier à l'aspect relationnel du merchandising, tant entre les vendeuses elles-mêmes qu'entre les vendeuses et les clientes.



Flammarion 1991



Le Livre de Poche édité par Librairie Générale Française, 1993

<http://www.amazon.fr/Mademoiselle-vous-pla%C3%AAt-Claude-Sarraute/dp/2080665812>

On remarquera que, du point de vue merchandising de la couverture, le second éditeur s'est démarqué du visuel de la première édition en le simplifiant, tout en conservant un côté rétro à l'image.

Extrait

L'information client

« Mademoiselle, Mademoiselle, s'il vous plaît ! Tu crois qu'elles s'occuperaient de moi ces vieilles toupies ? C'est vraiment plus possible, les grands magasins. Mademoiselle, s'il vous plaît !

- Ah flûte ! Je me suis encore cognée contre ce fichu tiroir.

Et naturellement. Oui madame, vous désirez ?

- C'est combien ce sac-là ? Non pas là ! Là ! »

« Tatoune et Poupette, les deux héroïnes de cette chronique romanesque aussi réaliste que savoureuse, sont vendeuses de grand magasin. De celles qu'on appelle obstinément « Mademoiselle », même si elles sont mères de famille et proches de la retraite. Dans le brouhaha des annonces, entre deux clientes et deux irruptions de la chef, leur vie se déroule au gré des confidences, des pauses-café, des incidents horripilants ou cocasses qui rythment leur quotidien. Un quotidien saisi avec la gaieté, le bon sens, la verve, la tendresse, aussi, de Claude Sarraute. »

➡ Chapitre 18 Information client et ➡ Chapitre 19 Relation client

1.2.2.3 Les organismes merchandising

Les organismes spécialisés commerce/distribution et marketing/merchandising ont fortement participé au développement du merchandising dans la plupart des pays. On peut citer, en particulier :

Belgique CRBD (Comité Royal Belge de la Distribution)

Canada (Québec) CommerceNet (OBNL) créé en 1994. C'est un consortium à but non lucratif de plus de 140 compagnies et organisations dont la mission est d'accélérer le commerce électronique via Internet et de promouvoir le paiement électronique

France IFLS (Institut Français du Libre Service), IFM (Institut Français du Merchandising)

Suisse Fédération des entreprises suisses, Association des détaillants (SRA).

États-Unis FMI (Food Marketing Institute)

Voir sites Internet et fonctions détaillées dans le Chapitre 4 Les acteurs. Formation, Perfectionnement, Actualisation

1.3 Les nouveaux territoires du merchandising

Au-delà des définitions de base (→ 1.2.1.1) et de l'approche quali/quantitative (→ 1.2.1.2), trois facteurs majeurs ouvrent de nouveaux territoires au merchandising : le nouveau comportement des consommateurs et des clients, les possibilités multiples des technologies interactives et le développement du e-commerce et par voie de conséquence du e-merchandising

1.3.1 Les nouvelles motivations des clients

1.3.1.1 ATAWAD

Atawad, l'acronyme de « *Any Time, Any Where, Any Device* » – les clients veulent être satisfaits à tout moment, en tout lieu, avec tout système – illustre bien les attentes des nouveaux consommateurs. En effet ceux-ci sont de plus en plus mobiles grâce aux facilités de transport individuel (à pied, moto, voiture) et collectif (covoiturage, bus, train, avion...) et demandent donc à pouvoir communiquer et choisir leurs produits ou services et régler leurs achats à tout moment et en tout lieu.

Cela implique pour une enseigne, voire pour un groupe exploitant la même enseigne déclinée en différents formats et canaux (p. ex., Casino en hypermarché, supermarché et magasin de proximité et C.Discount), de créer des conditions techniques telles que le client potentiel puisse passer en toute facilité de l'un à l'autre en communiquant via son téléphone mobile, son ordinateur ou sa tablette.

Toutefois, ce besoin « Atawad » dépasse le seul cadre des différents magasins physiques d'une enseigne ou d'un groupe d'enseignes. Il s'étend aussi aux sites d'e-commerce des enseignes, ce qui amène les distributeurs à créer une nouvelle politique de relation client et de vente ubiquitaire. C'est la politique de crosscanal qui, croisant les canaux physiques et virtuels, permet de réaliser le merchandising, les ventes et les règlements via Internet grâce aux technologies numériques.

Ainsi, les besoins Atawad et les technologies interactives sont étroitement liés en raison d'une double évolution sociétale et technique et entraînent une véritable métamorphose du commerce, du marketing et du merchandising.

Une étude FEVAD / Institut CSA a ainsi qualifié les soldes de janvier 2012 de soldes ATAWAD, car 21 % des amateurs de soldes pensaient utiliser le téléphone mobile pour leurs achats et 31 % la tablette.

➡ Chapitre 5, Chapitre 10 et cahier central

1.3.1.2 Les nouveaux comportements d'achat des clients

Outre ce comportement Atawad, Internet a permis de nouvelles formes de consommation et d'achat, par exemple pour les produits culturels, comme on pourra le voir dans le chapitre 2 Repère 2.5. De plus les échanges d'informations, voire de recommandations, entre les consommateurs conditionnent de plus en plus leurs processus et leurs décisions d'achat. (➡ Chapitre 2)

1.3.2 Les nouveaux concepts de vente physiques et virtuels

1.3.2.1 Les nouveaux concepts de vente physiques et virtuels

Face à cette mutation des comportements des consommateurs et des achats des clients, liée aux nouvelles technologies, le commerce a connu une double évolution :

- d'une part pour les concepts³⁰ de magasins physiques, par exemple l'accroissement des nouveaux points de vente de proximité en centre-ville comme Monop' (➡ Chapitre 10) et des grandes surfaces spécialisées comme Décathlon ➡ Chapitre 10
- d'autre part des concepts de magasins virtuels (➡ Chapitre 5) soit *pure* (virtuels 100 %) comme Pixmania (➡ Chapitre 10) ou mixte comme les *drives* (➡ Chapitre 10)

1.3.2.2 Les conséquences pour le merchandising

Tous ces nouveaux concepts sont à la fois la cause et la conséquence de l'évolution du merchandising vers le Merchandising Management, car leur exploitation nécessite une approche ouverte, interactive et globale que la stricte application des techniques de base n'aurait pas permise. (➡ Chapitre 3 Concevoir une méthode globale)

1.3.3 Les nouveaux territoires du merchandising management

En interaction avec ces nouveaux concepts physiques et virtuels, de nouveaux territoires se sont ouverts au Merchandising Management. Ils peuvent concerner des produits ou des services, mais dans la plupart des cas, produits et services sont interactifs. En fait, le merchandising est sorti du carré du linéaire pour s'étendre en une véritable

30. Le concept est une idée, une représentation générale de la façon de commercialiser des produits et/ou des services ➡ Chapitre 2 concept et positionnement

nébuleuse en création constante. De plus, comme on peut le voir dans la figure 1.3, il y a un contraste entre la rigueur du merchandising du linéaire, symbolisé par un carré, et la souplesse de l'ouverture vers de nouveaux territoires dont certains, indiqués par une « nébuleuse », sont encore à découvrir.

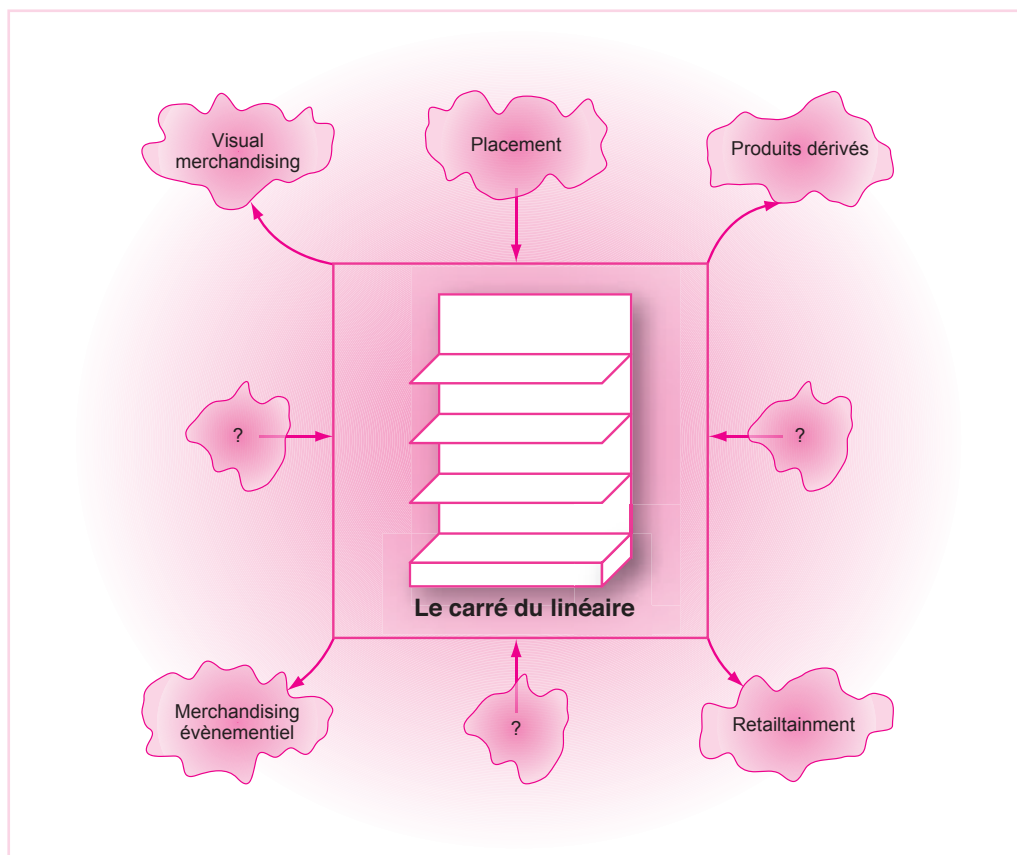


Figure 1.3 – Les nouveaux territoires du merchandising, du carré à la nébuleuse

1.3.3.1 Les nouveaux territoires produits

➔ Chapitre 13, Chapitre 14, Chapitre 15, Chapitre 17.

– Le « visual merchandising »³¹

Cette expression est de plus en plus employée, souvent dans des acceptions très différentes. Ainsi, le « *visual merchandising* » dans son sens américain, peut être défini

31. 1) « *Visual merchandising is the art of implementing effective design ideas to increase store traffic and sales volume* ».

2) *The display of products which makes them appealing, attractive, accessible, engaging, and enticing to shoppers in a retail store. Visual merchandising utilizes displays, color, lighting, smells, sounds, digital technology and interactive elements to catch customers' attention and persuade them to make purchases. Visual merchandising helps convey the image of the brand and reflects the personality of the target markets that the retail store wants to attract.* Source : http://retail.about.com/od/glossary/g/visual_mdse.htm.

1. au plan des objectifs, comme l'art de mettre en œuvre des projets de design pour augmenter le trafic et le volume des ventes.
2. au plan de la réalisation, il implique l'utilisation de tous les éléments matériels (présentoirs) et immatériels (couleurs, sons, odeurs, technologies interactives...) afin de capter l'attention du client et de transmettre l'image de la marque et/ou de l'enseigne.

Au sens français, les *visual merchandisers* (marchandiseurs de présentation visuelle) n'interviennent pas dans la conception merchandising, réalisée par le siège, mais « seulement » dans sa mise en œuvre au point de vente. (► Chapitre 4 Acteurs et ► Chapitre 17 Présentation)

– Le placement

Le merchandising de placement de produits (*product placement*) consiste à utiliser un contexte, hors séquence publicitaire, pour présenter un produit ou une marque. Il peut faire appel à une action subliminale³² mais la plupart du temps la présentation du produit, toujours brève, est très nette (gros plan, flash éclairage, prise en main par un personnage...). Les placements sont effectués dans différents médias, films, séries TV, magazines, vidéos sur Internet, etc. (► Chapitre 18)

► Repère 1.10

Le placement de produit dans les programmes des services de télévision

Conformément à l'article 1^{er} (m) de la directive 2007/65/CE, le placement de produit est défini comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie.

Pour l'application de la présente délibération, est considéré comme un placement de produit le placement effectué à titre payant, c'est-à-dire la fourniture, formalisée par un contrat, de biens ou de services dont la marque est identifiable au sein du programme.

Journal officiel du 5 mars 2010

– Les produits dérivés

Le merchandising des produits dérivés consiste à exploiter la notoriété, d'une marque (p. ex., les verres Coca-Cola vendus en hypermarché, indépendamment de la boisson éponyme). Cette notoriété, de préférence permanente ou de longue durée, peut également être ponctuelle et/ou d'actualité en vendant l'image d'une manifestation sous forme de produits de grande consommation (p. ex., la coupe mondiale de football).

Dans tous les cas l'objet dérivé porte la marque connue. Il peut représenter un objet figurant dans un film, un musée, un club sportif. Mais la marque ou l'objet peuvent aussi être imprimés sur un produit de très grande diffusion, sans rapport direct avec elle. Ainsi, le T-shirt « marqué » (avec une marque en langage ado) est le produit dérivé par excellence.

Le merchandising des produits dérivés a connu une telle croissance que, pour de nombreux professionnels, tant distributeurs que producteurs, le terme « merchandising »

32. En psychologie, désigne ce qui n'atteint pas un niveau suffisant pour manifester sa présence. La publicité subliminale est un message publicitaire destiné à être subconsciemment perçu par le destinataire. Ceci le distingue formellement du placement qui, lui, est directement perçu.

seul signifie merchandising des produits dérivés, ou plus globalement commercialisation des produits dérivés. (→ Chapitre 12)

Du point de vue de la durée de vie des produits dérivés par rapport au produit originel, on peut noter l'exemple suivant. Les films « Mickey Mouse » de Walt Disney, créés en 1928, sont peu projetés à notre époque, mais les célèbres oreilles noires avec serre-tête, le ballon gonflable et le T-shirt Mickey font toujours la joie des enfants que leurs parents emmènent dans un autre produit dérivé, véritable « concept dérivé », Disneyland® Paris et dans tous les Disneyland et Disneystores du monde entier.

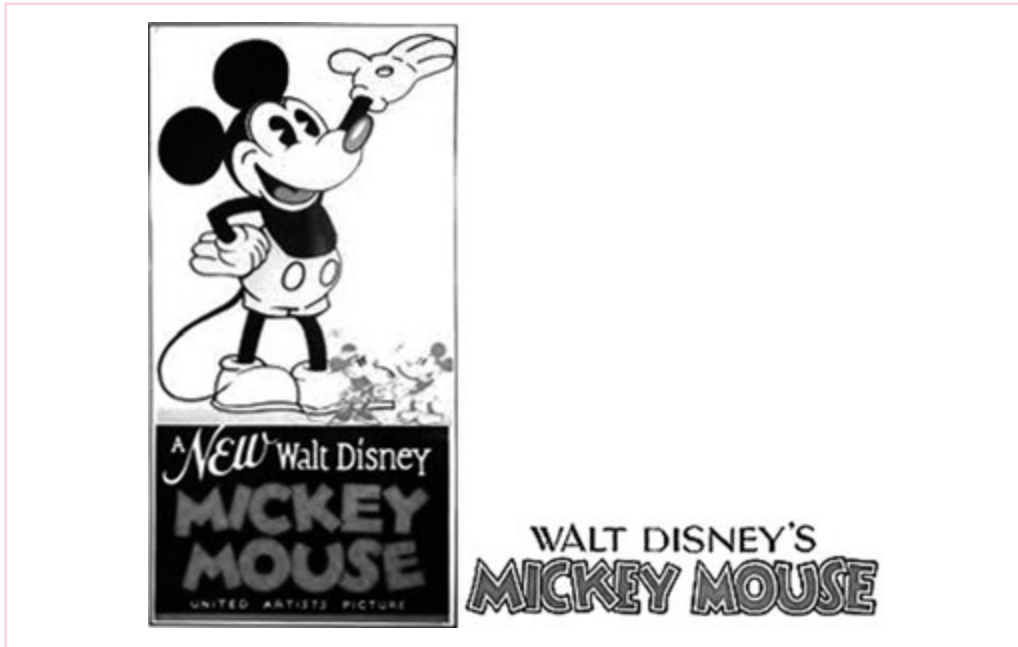


Figure 1.4 – Marque déposée de Mickey Mouse

→ Chapitre 18 produits dérivés

1.3.3.2 Les nouveaux territoires services

Le **retailtainment** est un concept anglo-américain, formé à partir de *retail* (le commerce de détail) et *entertainment* (divertissement, amusement). Il désigne une activité à caractère commercial, dans un lieu dédié qui peut être un centre commercial ou un magasin isolé. Outre des enseignes de produits et de services, le site propose une atmosphère ludique avec des activités individuelles ou collectives ou des divertissements gratuits.

L'objectif est double, d'une part attirer les clients avec d'autres atouts que les produits ou les services en vente, d'autre part, lorsqu'ils sont sur place, leur donner des raisons de rester plus longtemps et si possible les faire revenir et les fidéliser, en particulier lorsqu'ils ont des jeunes enfants toujours demandeurs d'activités ludiques.

→ Chapitre 10, Chapitre 11, Chapitre 12 et Ressources.

Soulignons que la vraie vocation d'un tel ensemble n'est pas d'être un centre de loisirs, mais de créer une ambiance ludique favorable à la vente dans un centre à caractère commercial. De ce fait, le merchandising visera à exploiter le trafic généré par les activités ludiques pour vendre des produits. L'activité de retailtainment ne doit donc pas être confondue avec celle d'un centre loisirs. ➡ Chapitre 11 et Chapitre 12 la comparaison avec un complexe de loisirs et TP Réflexion/action.

– Le merchandising événementiel

Ce terme a une connotation de fait exceptionnel, qui sort de l'ordinaire. C'est pourquoi les enseignes, pour rompre les conditions habituelles de la visite des clients, sources de monotonie, créent des événements dans leurs points de vente. Ainsi, la dédicace d'un ouvrage d'un auteur célèbre dans une librairie, ou un défilé de mode avec un top³³, ou une itgirl³⁴, jeune femme admirée pour son sens de la mode, mais non mannequin professionnel. Le merchandising événementiel peut être financé par le sponsoring.

Le sponsoring est une forme d'aide financière apportée par une entreprise à des fins publicitaires, notamment dans le domaine sportif. La marque ou l'enseigne de l'entreprise figurent ainsi dans toute la communication liée à l'événement et notamment sur les maillots des joueurs. Il faut distinguer ces maillots de matches sponsorisés, des maillots de l'équipe de France par exemple qui sont vendus toute l'année par le club, avec le nom du club, mais sans mention de sponsor. Ces maillots sont qualifiés de merchandising par le club.

Le sponsoring ne doit pas être confondu avec le mécénat, le parrainage ou le cobranding. ➡ Chapitre 18

► Repère 1.11

Le merchandising et le sponsoring dans le sport

« Les clubs sportifs et en particulier les clubs de football sont devenus de véritables entreprises. Leurs logiques de fonctionnement, stratégies **marketing**, ou plans de communication n'ont rien à envier aux plus grandes firmes mondiales.(...) Le football représente près de la moitié du poids économique du sport dans le monde. On évalue à 250 milliards d'euros le total de tous les flux monétaires qui transitent dans le football, aussi bien pour les salaires, les transferts, les ventes de chaussures (...). C'est sur la passion pour le football partagée par des milliards de gens que fleurit le **merchandising**. Avec une telle masse de consommateurs, tout produit peut rapporter de l'argent et tout devient sponsorisable : les joueurs, les clubs, les équipes et les événements.

Source <http://www.oboulo.com/merchandising-eldorado-clubs-football-21509.html>

33. Top : mannequin vedette. Les agences de communication emploient plus volontiers le mot top, issu du langage des mannequins vedettes.

34. Itgirl : *a fashionable young woman who receives a lot of attention in the newspapers and who many people admire, especially for a short period of time*. On appréciera que l'admiration médiatique est limitée dans le temps.

Le sponsoring

Sébastien Bazin, représentant de l'actionnaire principal du PSG, Colony Capital, a tenu à expliquer comment il compte gérer la partie économique du club : « Il faut que les recettes droits télé et billetterie soient égales au coût de fonctionnement et, surtout, que la masse salariale des joueurs ne leur soit pas supérieure.

Le sponsoring et le merchandising doivent être des relais de croissance pour investir ou vendre du rêve.

Actuellement, le PSG perçoit 10 MEuros à 15 MEuros de sponsoring par an là où les clubs allemands peuvent atteindre 100 MEuros ou 200 MEuros. » Même s'il ne le dit pas directement, le PSG va certainement chercher de nouveaux sponsors. Une initiative qui pourrait payer vu les résultats sportifs assez satisfaisants du club.

Source : http://www.football.fr/footballfr/cmc/scanner/psg/201046/bazin-annonce-sa-strategie-economique_94539.html ?popup, 16/11/2010.

1.4 La globalité et la transversalité du merchandising management

1.4.1 Le Merchandising Management, un concept global et transversal

Comme nous l'avons vu plus haut, les nouvelles motivations des clients, les nouveaux concepts de vente physiques et virtuels, les nouveaux territoires du merchandising ont créé de nouvelles conditions de commercialisation caractérisées par une grande diversité, une évolution constante et l'interactivité de plus en plus forte des nouvelles technologies. C'est pourquoi le Merchandising Management est un concept à la fois global et transversal.

– Un concept global

En effet, face à ce nouvel environnement polymorphe, multifonctionnel, interactif et évolutif, il n'est plus possible de se limiter à des techniques ponctuelles de collection, de gestion de présentation, etc., qui au demeurant sont toujours nécessaires, mais ne sont plus suffisantes.

C'est pourquoi le Merchandising Management est à la fois un concept et une méthode globale permettant d'identifier tous les éléments constitutifs du nouveau contexte de la commercialisation, et de les exploiter en faisant appel aux nouvelles technologies

– Un concept transversal

La transversalité est la seconde caractéristique du Merchandising Management et découle de sa globalité. En effet, le nombre d'éléments à prendre en compte est tel qu'un management transversal est indispensable pour en exploiter pleinement toutes les synergies.

1.4.1.1 La globalité et la transversalité en magasins physiques

Comme on peut le voir dans les deux repères ci-dessous, cette transversalité peut être réalisée en en magasins physiques (voir repère 1.12) et/ou en e-commerce (voir repère 1.13)

► **Repère 1.12****La transversalité en magasins physiques**

L'Association Familiale Mulliez (AFM) a été créée en 1955 en vue de maintenir et de développer le patrimoine créé au 19^e siècle par leur aïeul Louis Mulliez grand industriel du textile. L'AFM regroupe environ 550 membres tous descendants ou alliés de descendants de Louis Mulliez. Cette structure particulière n'est pas une société cotée en bourse, ni une association Loi 1901. Elle peut être assimilée à un groupement d'intérêt économique qui allie le management au patrimoine.

L'AFM a de très nombreuses activités, financières, immobilières, de services en France et dans le monde. Dans le secteur de la distribution, outre les hypermarchés Auchan à dominante alimentaire, elle exploite des grandes surfaces spécialisées (GSS) dans les principaux domaines de consommation et d'équipement et notamment :

Alinéa meubles et décoration

Boulangier Multimédia, électroménager

Cultura produits de loisirs, librairie et multimédia

Décathlon sport équipements, vêtements, matériels

Kiabi vêtements femmes, enfants, hommes

Leroy Merlin bricolage, jardin, décoration

Norauto équipements et accessoires automobiles

Saint Maclou, revêtements sols et murs, tapis

Top Office fournitures de bureau et papeterie

L'originalité, unique en France et en Europe, du concept d'exploitation de ces enseignes spécialisées, tient au fait qu'elles sont toutes différentes du point de vue des produits vendus, comme on peut le voir dans la liste ci-dessus.

Par contre, elles sont toutes conçues selon le même concept architectural : grandes surfaces de vente de 5000 à 12 000 m², très grande hauteur sous toit, dimensions imposantes de la façade du magasin et de l'enseigne, implantation dans la plupart des cas en zone d'activités commerciales (*retail parks*) ...

Le merchandising est également traité dans le même esprit pour toutes ces enseignes, quelles que soient les produits vendus : présentation de masse, assortiment large et profond, mobilier très haut, affichage agressif, personnel spécialisé et managers de rayon (et non chef de rayon ➡ Chapitre 4 Acteurs)

L'exploitation de ces enseignes, si différentes dans leurs produits mais si proches dans leur merchandising, constitue un excellent exemple de transversalité physique et plus globalement de Merchandising Management. On observera également que cette transversalité des enseignes crée une valeur ajoutée considérable que nous rechercherons dans les TP réflexion/action en fin de chapitre.

- **La globalité et la transversalité du Merchandising Management s'exprime également dans l'association de ses constituants de ses constituants**

En effet, comme on peut le voir dans la figure 1.5, les nouveaux territoires du merchandising et l'utilisation croissante des NTI ne se substituent pas aux fondamentaux mais leur sont synergiques. Ainsi les fondamentaux sont utilisés dans les nouveaux territoires du merchandising, par exemple les techniques de présentation ou de contiguïté (fondamentaux) pour les produits dérivés (nouveaux territoires) ou les NTIC qui s'appliquent également aux fondamentaux et aux nouveaux territoires.

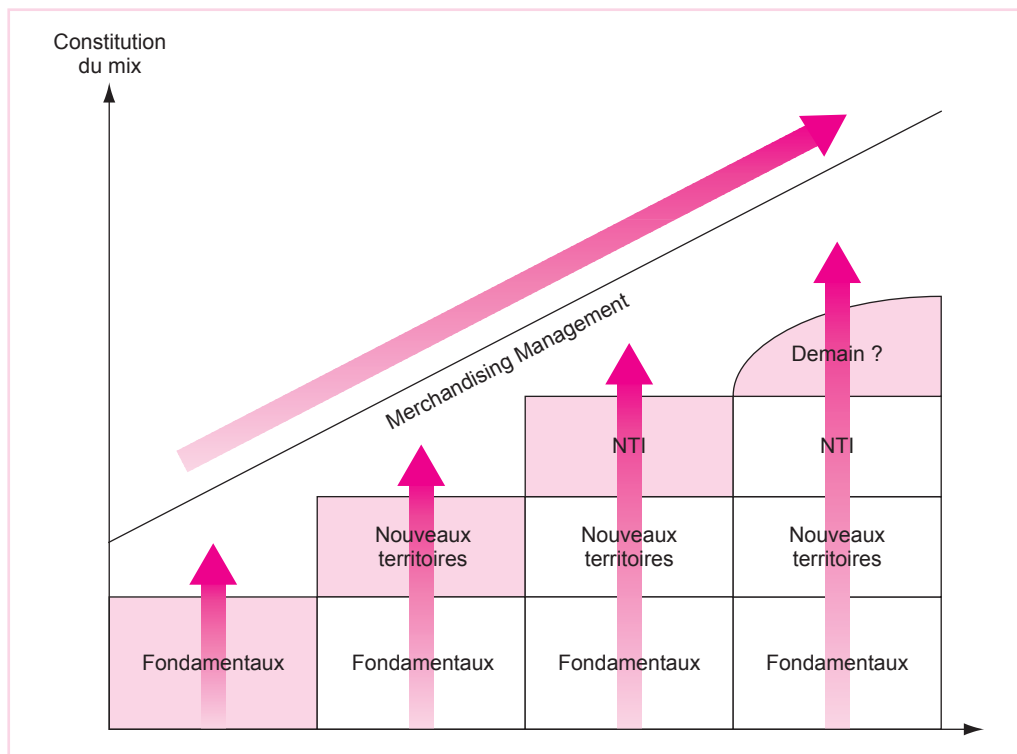


Figure 1.5 – Le mix et la synergie des constituants du Merchandising Management

1.4.1.2 La globalité et la transversalité en e-commerce

► Repère 1.13

La transversalité en e-commerce

Les entreprises interactives du groupe Rakuten.

Le groupe japonais Rakuten a de nombreuses activités regroupées en six grandes divisions :

- e-commerce
- crédit à la consommation
- portail Internet
- agence de voyages en ligne
- gestion et courtage de titres financiers en ligne
- sport professionnel (l'entreprise gère une équipe de base-ball professionnelle)

Dans le domaine du e-commerce, le groupe Rakuten exploite le plus grand site d'e-commerce du Japon, Rakuten Ichiba, avec plus de 18 millions de produits de 18 000 marchands. Il développe par ailleurs une stratégie mondiale, fondée sur l'acquisition d'entreprises, leaders ou innovatrices dans le domaine du e-commerce dans leur pays et/ou au plan international.

Concernant l'Europe et l'Amérique du Nord, Rakuten constitue un réseau comprenant notamment :

Play holding plate-forme de commerce électronique GB

Tradoria galerie marchande RFA

PriceMinister leader du commerce électronique en France

Buy.com USA spécialiste de la vente en ligne d'électronique et d'ordinateurs

Linkshare USA fournit des solutions marketing aux sociétés en ligne

Kobo Canada liseuses électroniques et livres numériques pour libraires

Kobo-Fnac En France, l'accord Kobo-Fnac permet la vente de liseuses Kobo by Fnac en exclusivité dans les magasins Fnac.

Rakuten International Shipping Service, service de transport international lancé par Rakuten dans le cadre de son internationalisation.

Dans le même temps, le groupe Rakuten se développe en Asie et en particulier en Corée du Sud et à Taiwan. Si l'on examine le réseau actuel de Rakuten en Europe et en Amérique du Nord, on peut constater les points convergents suivants :

- toutes ces entreprises ont leurs activités dans l'e-commerce
- toutes ces activités sont synergiques et vendent des produits (électroniques ou non) ou des services, tant pour les particuliers que pour les professionnels
- les sites n'ont pas de nom d'enseigne commune, ils ont conservé le nom avec lequel ils ont construit leur notoriété dans leur pays.

Du point de vue marketing et Merchandising Management, Rakuten ne semble donc pas, actuellement ³⁶, chercher à constituer un acteur mondial de l'e-commerce, sous un seul nom, comme il l'a fait au Japon. Sa stratégie transversale vise à optimiser les synergies entre ses différentes filiales, notamment en matière d'innovation et d'actions marketing et merchandising. Ainsi, l'expérience acquise par PriceMinister en France pourra servir de base à son développement en Allemagne en synergie avec sa galerie marchande Tradoria. De même, la présence de Kobo en France, via la Fnac, peut ouvrir de nouvelles possibilités de développement avec PriceMinister.

Ainsi, le groupe Rakuten, sans enseigne commune, fonde son développement à l'international sur une stratégie de transversalité et de synergie entre ses filiales. Celles-ci sont toutes actives sur un même marché global, le e-commerce au sens large, mais elles sont positionnées sur des segments différents depuis les logiciels (Linkshare), la conception de produits (Kobo), le e-commerce (Pricemister) ou les galeries marchandes (Tradoria).

On soulignera que ce réseau mondial outre son activité économique et géographique propre est une source d'informations, d'innovations technologiques et de marketing-merchandising pour le site emblématique de Rakuten au Japon.

D'après <http://global.rakuten.com/group/>

1.4.2 Le Merchandising Management, une stratégie interactive

1.4.2.1 Le poids croissant des NTI dans le commerce physique et virtuel

Les NTI, présentes dans ce guide, sont plus particulièrement étudiées sur le plan des notions dans le chapitre *Implémenter et optimiser les nouvelles technologies interactives* (► Chapitre 5). Elles sont illustrées par des cas commentés dans le chapitre *Enrichir le e-commerce par les concepts, les services et le crosscanal* (► Chapitre 10)

Les technologies « constituent un stade intermédiaire entre la science fondamentale et les produits qui découlent de leur application technique de base. La position compétitive d'un produit, ou d'un procédé, reposant sur un certain nombre de technologies, est remise en question lorsque ces technologies changent » (Octave Gélénier, *Stratégie de l'entreprise et motivation des hommes*, Paris, Hommes et Techniques, 1986).

35. Le propre d'un grand stratège étant de faire évoluer sa stratégie en fonction de l'évolution des activités et de son environnement, on ne peut exclure qu'à l'avenir Rakuten soit constitué en réseau mondial apparent et médiatisé.

Les Nouvelles technologies interactives sont le prolongement des technologies matérielles dans l'univers dématérialisé de l'information et de la communication.

Elles sont à la fois le fondement incontournable et les moyens pour répondre aux besoins des consommateurs et aux comportements du client en magasin (physique ou virtuel).

Elles sont présentes dans tous les domaines et à tous les niveaux du commerce, comme on a pu le voir dans les sections ci-dessus :

1.1.2.2 L'homothétie fonctionnelle

1.3.2.1 Les nouveaux concepts de vente physiques et virtuels

1.3.3.1 Les nouveaux territoires produits

1.4.1.1 La globalité et la transversalité en magasins physiques

1.4.1.2 La globalité et la transversalité en e.commerce

Rappelons que le succès de Walmart, n° 1 mondial de la distribution, est dû au fait que Sam Walton son fondateur en 1967, outre son âme de vendeur né et sa stratégie marketing, a su dès les années 1980, bien avant ses concurrents, investir massivement dans les NTIC.



Son objectif était de traiter les volumes gigantesques d'informations³⁶ nécessaires à la gestion et au développement de son réseau mondial et en particulier de connaître en temps réel les produits qui se vendaient bien et devaient être réassortis³⁷. (→ Chapitre 20 Le coût des ruptures de stock)

Aujourd'hui, les technologies interactives sont utilisées dans de nombreux domaines du merchandising physique, comme les tests de linéaires (→ Chapitre 14), mais elles ont créé de nouvelles possibilités dans le merchandising virtuel sur les sites e-commerce (→ Chapitre 10). Plus globalement, elles permettent de développer les relations avec les clients ou les relations des clients entre eux, dans les communautés d'acheteurs et/ou les réseaux sociaux. En effet, les consommateurs et les clients peuvent partager et confronter avec d'autres personnes leurs propres avis sur des produits, des enseignes physiques ou virtuelles et modifier le cas échéant leur décision d'achat, voire influencer leur interlocuteur.

Ainsi, comme on peut le voir dans l'énumération, non exhaustive, du repère 1.14, les technologies interactives sont devenues le véritable système nerveux du commerce, du marketing et du merchandising. Elles seront analysées plus en détail dans les chapitres 5 pour les notions et 10 pour les utilisations concrètes (voir également leurs définitions dans le glossaire).

Quant au e-merchandising, par analogie avec l'e-marketing, il désigne la conception et les techniques merchandising mises en œuvre pour la vente de produits et services en magasin virtuel sur Internet. L'écran de l'ordinateur correspond au magasin physique. La qualité de l'ergonomie du site, qui correspond à la circulation en magasin physique, conditionne la navigation et donc la facilité d'accès aux différents niveaux de l'offre.

36. Nombre de magasins ↔ richesse assortiment ↔ saisonnalités ↔ réapprovisionnements ↔ promotions ↔ niveaux et moments de décision, etc.

37. « An integral component of Wal-Mart's success was its leveraging of new technologies to improve efficiencies and save costs. Walton knew that the key to success in a low margin business was to rigidly control his costs. Wal-Mart was, for example, one of the first major retailers to use electronic scanners at the registers which tied to an inventory control system so they could know immediately which items were selling well and needed to be re-ordered » Source : <http://EzineArticles.com/356631>.

Les liens créant des contiguïtés entre les différentes séquences sont à la base de la dynamique du merchandising en magasin virtuel. **On notera que cette interactivité virtuelle correspond bien sur Internet à l'interactivité réelle en magasin physique.** Le e.merchandising ou merchandising en ligne, sera plus particulièrement étudié dans les chapitres 13, 14, 17 et 18.

► Repère 1.14

Nouvelles technologies interactives et merchandising

De l'achat en ligne, mais aussi en drive, jusqu'aux tutoriels, utilisés dans la formation merchandising en passant par le crosscanal et les essayages virtuels, les technologies interactives ont, entre autres, enrichi l'expérience du client, amélioré sa connaissance par le distributeur, et affiné la gestion merchandising de l'enseigne :

Achat en ligne, achat groupé, affiliation, applications mobiles, blogs, cartes multimédia, catalogues électroniques, centres d'appels, parcours d'achat virtuel, comparateur de prix, contenu crédit en ligne, crosscanal et multicanal, dématérialisation, données saisie standard, distributeurs automatiques, drive, e.logistique / e.learning, e. mail, événements mobiles, fidélisation et relation client, galeries en marque blanche, galerie marchande en ligne, localisation de boutiques en ligne, gestion, lecture numérique, cabine d'essayage virtuelle interactive, magasins expérimentaux, eye tracking, mots clés, paiement, encaissement, plate-forme e.commerce, réalité virtuelle, référencement, réseaux, réseaux sociaux, searchandising, sites marchands, tests (MVT : multivariate testing), solutions, anti-spam, tablettes, tutoriels, visite virtuelle.

1.4.2.2 Les problématiques d'une stratégie interactive

Le concepteur d'une stratégie de Merchandising Management interactive doit faire face à différentes problématiques :

- Il s'agit de « sortir du carré » comme on a pu le voir dans la figure 1.3, Les nouveaux territoires du merchandising
- Dans le même temps, les fondamentaux du merchandising demeurent essentiels, donc il ne faut pas les négliger, par exemple en magasin physique la structuration des univers (→ Chapitre 13), la répartition des emplacements et des espaces (→ Chapitre 14). En magasin virtuel, ces fondamentaux doivent à la fois être adaptés aux contraintes de la dimension de l'écran, mais aussi bénéficier des nouvelles possibilités offertes par les NTI, comme on le verra dans les techniques de liens (→ Chapitre 18)
- Par ailleurs, une stratégie interactive ne doit pas entraîner de centralisation excessive, mais permettre une ouverture permanente et une adaptation par les acteurs des différents niveaux.

Sur ce point on comprendra qu'il ne s'agit pas donner le pouvoir à chaque acteur de modifier les actions merchandising au coup par coup, et donc de déstructurer la stratégie. Il s'agit de faire remonter leurs informations et suggestions aux concepteurs du Merchandising Management, afin que ceux-ci les intègrent dans la stratégie d'ensemble.

Dans ces conditions, chaque entité pourra ainsi se développer tout en participant au développement global. Le cas de stratégie participative Système U pour la constitution d'une collection globale (→ 8.3.3.4) illustre bien l'enrichissement commun qu'apporte une telle démarche.

On notera que cette problématique « centralisation versus initiatives personnelles » qui existe déjà dans le domaine physique est encore plus accentuée dans le domaine virtuel, brick & click, le multicanal et le transcanal (→ Chapitre 10).

1.4.2.3 La conception d'une stratégie interactive

La conception d'une stratégie interactive de Merchandising Management est fondée sur trois éléments principaux :

1. l'analyse des différents domaines où elle devra être mise en œuvre (voir figure 1.6)
2. l'identification des facteurs qui la conditionneront (► Chapitre 2)
3. la définition d'une méthode globale intégrant tous les facteurs d'interactivité. (► Chapitre 3)

Comme on peut le voir dans la figure 1.6, les orientations dynamiques partent du centre et traversent tous les domaines, pour les exploiter dans le cadre d'une même stratégie Merchandising Management. Ces orientations ne sont pas limitées, ni dans l'espace, ni dans le temps, et ouvrent sur de nouvelles possibilités ou nouveaux domaines, non encore apparus ou créés. Ainsi, cette stratégie interactive est à la fois globale et transversale (► 1.4.1) tout en étant ouverte.

En comparant cette figure 1.6 avec la figure 1.2, on peut remarquer différents points que nous étudierons dans les TP Réflexion/Action.



Figure 1.6 – La dynamique de la stratégie interactive Merchandising Management



Résumé du chapitre

Comme nous venons de le voir dans ce premier chapitre, le Merchandising Management est un concept à fois global et transversal. Il est étroitement lié au marketing, dont il est le prolongement opérationnel dans les points de vente physiques et virtuels.

Les pionniers, au premier rang desquels Aristide Boucicaut en 1852, ont su imaginer et mettre en œuvre des techniques encore à la base du merchandising d'aujourd'hui : la stratégie du volume, les prix bas, les promotions, les circuits clients, etc. Au delà de leur intérêt historique, ces exemples nous incitent à prendre du recul pour réexaminer notre stratégie et nos actions merchandising. En effet, si Aristide Boucicaut a innové en 1852, le nouvel environnement commercial du 21^e siècle doit nous conduire à imaginer de nouvelles solutions face aux nouvelles problématiques.

Sur ce plan, nous avons étudié deux exemples très significatifs, qui diffèrent sur de nombreux points, les hommes, les pays, les cultures... mais se rejoignent dans leur management global et transversal. En effet, les grandes surfaces spécialisées de l'Association Familiale Mulliez (AFM) et les entreprises interactives du groupe e.commerce Rakuten ont en commun un management de réseau fonctionnel, sans qu'il soit apparent aux yeux du grand public. Ces deux cas illustrent bien toute l'importance du Merchandising Management, qui dépasse le cadre du simple point de vente. Nous avons d'ailleurs illustré par un schéma de synthèse (figure 1.5) sa globalité et sa transversalité

Enfin, la politique de crosscanal des enseignes qui, en croisant les canaux physiques et virtuels, vise à répondre aux besoins Atawad des consommateurs complexifie encore les conditions de réalisation du merchandising. En effet, comme l'a fort bien analysé Nancy Cartwright : « **Les lois qui décrivent ce monde sont un patchwork, non une pyramide. Elles ne ressemblent pas à la structure simple, élégante et abstraite d'un système d'axiomes et de théorèmes.** »

C'est pourquoi, pour éviter le risque majeur de dispersion, nous étudierons dans le chapitre 2 les facteurs qui conditionnent le merchandising et dans le chapitre 3 la méthode interactive de Merchandising Management.



Travaux pratiques

Contrôle des connaissances

- Q1 Quelle est selon Bob Wilson la relation entre le merchandising et le marketing
- Q2 Quelle est selon Paul Baines la fonction de base et l'évolution du concept marketing ?
- Q3 Quelles sont selon Kotler les trois grandes périodes de l'évolution du concept marketing ?
- Q4 En quoi les traductions de marketing et de merchandising par mercatique et marchandisage créent-elles une hiérarchie entre ces deux concepts ?
- Q5 Quelle est l'homothétie fonctionnelle entre le marketing et le merchandising ?
- Q6 Quelles sont les principales problématiques organisationnelles des fonctions merchandising et marketing chez un distributeur ?
- Q7 Quels sont les Cinq Bons de Kepner, et quel est le sixième ajouté par certains professionnels ?
- Q8 Quelles sont, selon Peter McGoldrick, les différences d'acception du terme « merchandising » en américain, (*American English*) et en anglais (*British English*) ?

- Q9** Citez la formule « vendre bon marché... » (selon Émile Zola dans *Au Bonheur des Dames*).
- Q10** Citez trois recommandations merchandising de Bernardo Trujillo qui ont permis le développement de la distribution libre-service en France et dans le monde.
- Q11** Que signifie l'acronyme ATAWAD ?
- Q12** Quelles sont les conséquences d'ATAWAD pour un distributeur ?
- Q13** Quelle est la fonction des « visual merchandisers » au sens français ?
- Q14** Qu'entendre par merchandising de placement ?
- Q15** Que signifie *retailtainment* ?
- Q16** Qu'entendre par Merchandising Management ?
- Q17** Citez un exemple de transversalité en magasins physiques et indiquez en quoi consiste cette transversalité.
- Q18** Citez un exemple de transversalité en e-commerce et indiquez en quoi consiste cette transversalité.
- Q19** Quelles sont les problématiques d'une stratégie interactive ?
- Q20** Selon vous, quelles sont les expressions de la citation de Nancy Cartwright qui s'appliqueraient le mieux au Merchandising Management ?



Réflexion/Action

- Q1** Comparez les deux figures 1.2 et 1.6. Que remarquez-vous et qu'en concluez-vous ?
- Q2** Comment analysez-vous l'opération Ikéa dans le métro à Paris ?
- Q3** Recherchez 5 définitions du merchandising, trop générales, incomplètes et/ou erronées (ouvrages, études, papier et web) ?



Ressources

- 1 Product requirements document (PRD)
- 2 Jean-Claude Daumas
- 3 Retailtainment
- 4 M&M's
- 5 Contenu & Cie, acteur suisse des contenus de marque
- 6 BRANDirector Entertainment
- 7 Produits dérivés

Glossaire

Retrouvez les définitions sur le site de l'ouvrage www.merchandising-management.deboeck.com

A

Accessibilité produit
Achat compulsif
Achat d'impulsion
Achat plaisir
Achats quotidiens
Achats spéculatifs
Addict
AIDA
Ambiance
Animation
Annonceur
Appel à l'action
Apprentissage (du consommateur)
Architecture commerciale
Article
Artiste
Assistant personnel
Assortiment
Assortiment (Largeur de l')
Assortiment (Profondeur de l')
Assortiment (Taux de service)
Assortiment (Niveaux d')
Atawad
Atmosphère
Attitude
Attractivité visuelle d'un linéaire
Audience publicitaire
Avantages compétitifs
Avantages recherchés

B

Back office
Bannière
BCG
Blind test

Blister (blister pack)
Blogs privés/professionnels
Bon de réduction/coupons
Bonus
Bornes interactives
Bottom-up
Boutiques physiques événementielles
Brand equity
Brief
B to B, B2B, Business to Business
B to C, Business to Consumer
B to B to C, Business to Business to Consumer
B to E, Business to Employee
Buzz (Le)

C

Call centers, centres d'appels
Canal de distribution approche classique
Canal de distribution approche marketing
Cannibalisation
Carré du linéaire (Être dans le)
Cartes de fidélité
Cash & Carry
Catalog show room
Catalogue électronique
Catégorie socio-professionnelle (CSP)
Category killer
Category management
Category manager (CMR)
CDUC
CEDEC
Centrale d'achat (CA)
Centre commercial (CC)
Centre de distribution urbain (CDU)
Centre de magasins d'usines
Centre de marques
Charte graphique
Chef de produit
Chiffre d'affaires
Ciblage comportemental
Cible
Cinq Bons de Kepner (Les)
Cinquième rayon
Circuit court
Circuit de distribution
Circuit long
Click and Mortar
Client janus
Client mystère
Clientèle d'attraction
Clientèle de proximité
Clientèle induite
Cloud computing
CMI, Co-Managed Inventory
CNIL
Cobranding
Code article ou GTIN (Global Trade Item Number)
Code barres
Codex Alimentarius
Coefficient multiplicateur
Cœur de marché
Colis
Colis assorti ou assortiment standard
Colis de détail
Colis mixte standard
Collaborative Planning
Forecasting and Replenishment (CPFR)

Collection
 Collection globale
 Collections (niveaux de crédibilité des)
 Collections gigognes
 Commande Assistée par Ordinateur (CAO)
 Commerce associé
 Commerce durable
 Commerce électronique
 Commerce équitable
 Communication (fondamentaux de la)
 Communication financière
 Communication interne
 Communication produit
 Communication sociétale ou de société
 Comportement
 Comptage visiteurs
 Compte clé
 Concept
 Concept store
 Concours
 Concurrence interenseigne
 Concurrence intergroupe
 Concurrence intertype
 Concurrence intra-groupe
 Concurrence intratype
 Conditionnement (packing)
 Conditions générales de vente (CGV)
 Consumérisme
 Contractualisation
 Convenience store
 Coopération commerciale (actions de)
 Coopération commerciale (contrat de)
 Core business ou cœur d'activité
 Corner
 Corporate communication
 COS (Coefficient d'occupation du sol)
 Cost Driven Retailers
 Coupon-réponse
 Coupon de réduction

Courbe en S
 Couverture stock
 CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)
 Crédibilité du linéaire
 CRM (Customer Relationship Management)
 Cross selling ou vente croisée
 Crossscanal
 Cross-docking
 Cross-merchandising
 CRP (Continuous Replenishment Program)
 Culture d'entreprise
 Cycle de vie

D

Dégrouperment/regroupement (Fonction de)
 Dépendance économique
 Dégustation
 Démarque
 Démarque connue
 Démarque inconnue
 Dématérialisation (ou échange dématérialisé)
 Démonstration
 Dépendance économique
 Déréférencement
 Design
 Design d'une enseigne
 Désintermédiation
 Développement durable (DD)
 DGCCRF
 Direction des systèmes d'information (DSI)
 Discount ou hard discount (maxidiscount)
 Distribuer
 Distribution de produits gratuits
 Distribution gros
 Distribution détail
 Distribution numérique (DN)
 Distribution physique

Distribution sélective
 Distribution valeur (DV)
 Diversification
 DLC et DLUO
 DLC (Date limite de consommation)
 DN (voir Distribution numérique)
 Domaine d'activité stratégique (DAS)
 DPP (Direct Product Profit)
 Dramatisation
 DSD (Direct Store Delivery)
 DV (voir Distribution valeur)

E

EAN-UCC (European Article Numbering-Uniform Code Council Inc)
 E-commerce
 Écosystème numérique
 ECR (Efficient Consumer Response)
 ECR Europe
 EDI (Electronic Data Interchange)
 EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport)
 EDIFRANCE
 EEG
 Efficacité
 Efficience
 EFI (Échanges de Formulaires Informatisés)
 E-learning
 Empathie
 Emplacement
 Empowerment
 Enquête sortie de caisses
 Enseigne
 Entreprise intelligente
 EPC (Electronic Product Code)
 EPC Global
 EPC global France
 E-procurement

Essais et essayages virtuels
 Étiquetage
 Étiquette
 Étiquette électronique
 Étiquette intelligente
 Étiquette radio fréquence
 Étiquettes électroniques de gondoles (EEG)
 Extranet
 Eye tracking

F

Face marchande
 Facing de marque
 Facing nombre de pièces ou d'UVC
 Facture dématérialisée
 FAQ (Frequently Asked Questions)
 Fiche-produit
 Fidélisation des clients
 Fidélisation des clients (Les techniques de)
 Fidélité clients
 Fidélité clients (taux de)
 Filière
 Flux de clientèle
 Fonctions expérientielles
 Fonctions relationnelles
 Fonctions transactionnelles
 Food-PGC
 Format
 Forme
 Formule
 Forum (électronique)
 Fournisseur d'accès Internet
 CFAI
 Franchise (au plan juridique)
 Franchise (master)
 Franchise (mixité des réseaux de)
 Franchise (réseau de)
 Franchisé
 Franchiseur
 Front office
 Frontale

G

Galerie marchande
 Galland (loi) de 1996 et circulaire Dutreil de 2003
 Galland (réforme de la loi, 7 juillet 2005)
 Gamification de la relation client
 Gamme
 Gamme (accords de)
 Gamme (cœur de gamme)
 GDSN (Global Data Synchronisation Network)
 Géolocalisation
 Géomarketing
 Géomarketing (Solutions de)
 Gestion partagée des approvisionnements (GPA)
 Girafe
 Glocal
 GMS
 Gondole back to back (dos à dos)
 Goodies
 GPA
 GPS (Global Positioning System)
 Grand magasin (GM)
 Grande surface spécialisée (GSS)
 Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)
 Grossiste/négociant
 GS1 (Global Standard One)
 GSMP (Global Standard Management Process)
 GSS
 GTIN-13
 Guide d'achat (e-commerce)

H

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)
 Halo (Effet de)
 Hard discount
 Hors médias

HTML (HyperText Markup Language)Hypermarché

I

Identité visuelle
 Îlot
 ILV
 Image corporate
 Implantation (réalisation)
 Implantation globale (conception)
 Implantation horizontale
 Implantation verticale
 Incentive (stimulation)
 Information consommateur
 Infomercial
 Infomédiaire
 Innovation commerciale
 Intégration verticale (du distributeur)
 Interchangeabilité des ventes
 Intranet
 ISO (International Organization for Standardization)
 Isochrones
 Item

J

Just in Time

K

Kakemono
 KAM
 KM

L

Lay out
 Lecture optique
 Libre choix
 Libre-service assisté
 Libre-service de proximité
 Libre-service intégral
 Lien sponsorisé (e-commerce)
 Linéaire
 Linéaire (attribution du)

Linéaire (crédibilité du)
 Linéaire (élasticité du)
 Linéaire non rentable
 Linéaire (trois niveaux de vente du)
 Lisibilité de l'assortiment
 Location linéaire
 Logiciels merchandising
 Logisticien/répartiteur
 Logistique
 Logo
 Lot économique ou QUEL (Quantité économique de Livraison)
 Lots vente groupée

M

Magasin d'usine
 Magasin d'exposition
 Magasin intelligent (smart store)
 Magasin pilote
 Magasin populaire (MP)
 Magasin-école
 Magasin expérimental
 Magasin-test
 Management patrimonial
 Manager
 Marché
 Marge arrière
 Marge brute
 Marge commerciale
 Market place
 Marketing
 Marketing 1.0
 Marketing 2.0
 Marketing 3.0
 Marketing direct
 Marketing-mix (combinaison marketing)
 Marketing myopia
 Marketing prédictif
 Marketing sensoriel
 Marketing viral
 Marque globale
 Marques de distributeur (MDD)
 Mass merchandising
 Mass merchandising (No)

Matrice BCG
 Matrice d'Ansoff
 MDD (voir Marques de distributeur)
 Mécénat
 Média
 Merchandiser (marchandiseur)
 Merchandiser dans l'univers virtuel
 Merchandising (marchandisage) de base
 Merchandising Management
 Merchandising Management (La stratégie)
 Merchandising Management vs merchandising de base
 Merchandising (visual)
 Merchandising événementiel
 Merchandising vs marketing
 Merchandising (gestion)
 Merchandising olfactif
 Merchandising de placement de produits (product placement)
 Métier
 Minimaliste
 MLD (mètre linéaire développé)
 MLS (mètre linéaire au sol)
 Mobile Commerce
 Mobilier urbain
 Monsieur PME
 Motivation
 MTC (modèle-taille-coloris)
 Multicanal (Stratégie)

N

Netiquette (La) (*Network Etiquette*)
 Niveaux de gestion marchandise
 Niveaux de vente (Les trois)
 Nourriture (Taux de)

Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC)
 Nouvelles technologies interactives et merchandising
 NTIC
 Nuage (*cloud*)
 Numérisation

O

Oculométrie (Eye tracking)
 Offre commerciale
 Offre produits
 One-to-many
 One-to-one
 One-click shopping
 Opt-in / opt-out
 On pack
 On-line
 Optimisation (du référencement)
 Organes de vente

P

Page vue
 Panel
 Panier moyen
 Parc d'activités commerciales (PAC)
 Pareto (Loi de)
 Parrainage
 Partage
 Part de marché
 Part de voix
 PCS
 P2P (Peer to Peer)
 Personnalisation (customization)
 PME-PMI (Petites et moyennes entreprises/industries)
 Profit Direct Produit (PDP) ou Direct Product Profit (DPP)
 Performance
 Perroquet
 PGC (Produits de Grande Consommation)

Philosophie d'entreprise
 Picking
 Place de marché (market place)
 Placement
 Plan de collection
 Planogramme
 Plate-forme intégrée
 PLV (publicité sur le lieu de vente)
 PLV sonore
 Points doublés
 Point de vente
 Pôle
 Pôle généraliste
 Pôle spécialiste
 Politique
 Pop store
 POS (Point of Sale)
 Positionnement
 PQN (Presse Quotidienne Nationale)
 PQR (Presse Quotidienne Régionale)
 Premiers prix
 Présentation
 Présentation en situation
 Présentation horizontale
 Présentation (mobilier)
 Présentation panneaux
 Présentation hors linéaire
 Présentation verticale
 Présentoir garni
 Prime de référencement
 Prisme d'identité
 Prix psychologique
 Prix d'appel
 Productivité
 Produit dérivé
 Produit générique
 Produits « grandes marques »
 Produits libres Carrefour
 Profondeur d'assortiment
 Promesse de vente
 Promotion
 Promotion à distance et sur le Net

Promotion sur le lieu de vente
 Prospect
 Prospectus
 Publicité à frais partagés
 Publicité
 Publicité comparative
 Publicité hors média
 Publicité sur le lieu de vente
 PVC
 Pyramide de Maslow

Q

Quantité économique de livraison (QEL)
 Quatre P

R

Rack jobber ou rack merchandising (espace concédé)
 Réalité augmentée
 Recherche des causes
 Recyclage publicitaire (*retargeting*)
 Réclamation (Taux de)
 Référence
 Référencement
 Référencement naturel (e-commerce)
 Refus de vente
 Regroupement (Critère de)
 Régulation concurrentielle horizontale
 Régulation concurrentielle verticale
 Réintermédiation
 Remise
 Rentabilité
 Repositionnement
 Réseaux intelligents (*smart grid*)
 Retail Consumer Trade Item
 Retailing-mix
 Retailtainment
 Retour (droit de)
 Rétropublication (*reverse publishing*)

Revente à perte
 RFID (Radio Frequency Identification) ou IRF (identification par radio fréquence)
 Ristourne
 Ristourne de fin d'année (RFA)
 Rotation des stocks
 Roue de la distribution
 Royer (Loi)
 RQP (rapport qualité/prix)
 Rupture de stock

S

Saisonnalité (Taux de)
 SAV
 SCM
 Search marketing (e-commerce)
 Sécurité informatique
 Segment de marché
 Segmentation
 Self check out (encaissement soi-même)
 Seuil de population
 SF (surface frontale)
 Shop in the shop (boutique dans le magasin ou boutique-magasin)
 Shopper
 Signalétique
 Signalétique intérieure
 Signalisation
 SIM
 SKU (Stock Keeping Unit)
 Slogan
 SLV (Signalétique sur le Lieu de Vente)
 Socle stratégique
 Soirées réservées, ventes privées
 Soldes
 Sonorisation
 S.O.S. Jamais manquant
 Sourcing
 Sponsoring
 Stand
 Standards internationaux

Sticker	Tag	U
Stock	Taux d'emprise	Unité commerciale
Stockage (Mode de)	Taux de clics (e.commerce)	Unité-consommateur
Stop rayon	Taux de transformation (TTT) (e.commerce)	Univers
Stratégie globale	Teasing	Urbanisme commercial
Stratégie monoformat	Techniques	URL
Stratégie multiformat	Tenant mix	V
Stratégie pull (tirer)	Terminal point de vente	VC (volume/capacité)
Stratégie push (pousser)	Tête de gondole (TG)	Vente à distance (VAD)
Subsidiarité (Principe de)	Théâtralisation (des points de vente)	Vente hors magasin
Supérette	Ticket d'entrée	Vente pyramidale
Supermarché	Ticket de caisse	Vente traditionnelle
Supply Chain Management (SCM)	Tiers temps	Ventes flash
Supply Chain Event Management (SCEM)	Top-down	Vision d'entreprise
Supply Chain Execution (SCE)	Traçabilité	Visiteur unique
Surface de vente hors caisses	Traçabilité amont	Visual merchandiser (merchandiser d'étalage)
Surface de vente totale	Traçabilité ascendante	Visual merchandising (merchandising d'aspect ou merchandising de présentation)
Surface GLA (<i>Gross Leasing Area</i>)	Traçabilité aval	VPC
Synchronisation des données	Traçabilité descendante	Z
T	Traçabilité interne	Zone
Tableau de bord prospectif (TBP), Balanced Score Card (BSC)	Traçabilité logistique	Zone d'activité commerciale (ZAC)
Tactiles (Solutions)	Traçabilité produit	
	Traité des couleurs de Goethe (Le)	
	Transintermédiation	
	Transmission des données	
	Treize à la douzaine	
	Trois pour deux	
	Type de localisation	

En complément du présent glossaire, le lecteur pourra consulter les sites figurant dans les chapitres 5 et 10 ainsi que les sites et ouvrages spécialisés suivants :

L'Encyclopédie e-Business

http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/1038/32/20/eye_tracking.shtml

Codification et transmissions de données GS1

http://www.gs1.fr/index.php/gs1_fr/glossaire__1

Les Mots des Médias, de Médiamétrie

<http://www.mediametrie.fr/>

Glossaire

Jacques Dioux et Marc Dupuis, *La distribution*, Paris, Pearson, 2009, 2^e édition.

Index des noms propres

Numerics

19^e siècle 19
5 One 368, 384, 387

A

Aaker David 186
Abribus 564
AC Nielsen 481
Académie des sciences commerciales (ASC) 17
Actualités en Psychopathologie 589
actufinance 347
Addict Initial 588
Ademe 231
Adès 588
Administration française 10
Adriaenssens Loïc 111
Advancia 648
Aéroports de Paris 160
Afrique 19
Aigle 19
AKDV 492, 498
– Icona d'Or de la Créativité 2009 500
Alart Philippe XV, 107
Aldi 66, 181, 297
ALIDIS (Alliance) 298
Aline 269
Alinéa 32
Altermondi 498, 506
AMA 6
Amazon 219, 288, 329, 630
AMCV 415
American Marketing Association 17
AMF 61
AMS 298
– Klépierre / Ségécé 412
ANAE/Bedouk Meetings & Events Media (2010) 428
Anciens magasins Waucquez 19
Andorre 403
Android Prixing 238
Angelica St Louis États-Unis 590
Apollo 375
Appartement (L') 515
Apple 152, 155, 369, 561, 630
Apple Store de Covent Garden 562
AQSI Solutions 130, 132
Arena 544
Arnold Pierre 82, 105
ARPP 567
Art Déco 255
Arthaud 423
Asselin Nadine XV, 132
Association des détaillants (SRA) 25
Association française du Marketing 10
Asterpix 379
Asus 354
Atelier de la Cosmétique Végétale d'Yves Rocher 512
Atlanta 579
Au Bon Marché 19
Au bonheur des dames 21, 266
Au Fût et à mesure 642
Auchan 297, 511
– Avignon Nord 525
– Drive 359–360
Auret Bruno 503
Austin's 19
– Irlande 19
Australie 567

B

Bader Théodore 20
Baines Paul 6, 38, 336, 492, 555, 596
Balvor/CSNEWS 2011 423
Banana Republic 547

- Banque San Paolo 602
 bar à beauté Be Now 641
 Barbaray Christian XV, 597
 Barras Xavier XV, 127–128, 154, 353
 Basika 200, 252
 Bazaarvoice 147–148
 Bazar chic 329–330, 506
 Be Now 641
 Bédier Jérôme FCD 307
 Benchmark 116, 326
 Bezos Jeff 585
 Bielen Frédéric 333
 Bien Vu (U) 196
 Biocoop 319
 Blackplanet 57
 Bleustein Blanchet Marcel 243, 563
 Blob 491, 495, 506
 Boiron Pascal 140
 Bonduelle 187
 Bonhomme à la poubelle 230
 Bonne Maman 221, 490
 Book Division 15
 Borden 6
 botanic 500
 Boucher Jean-François 645
 Boucicaut Aristide 19, 38
 Bouddha 213
 Boulanger 32
 Bouloc Pierre 245
 Bourgogne 593
 Bouriez 61
 Bourse 61
 Boustouller Eric 134
 BP 368, 384
 Braque Georges 15
 Brasserie le Lion d'or 187
 Britanniques 403
 Brown Millward 186
 Bruel Olivier 23
 Bullring à Manchester 491
 Business Insider 630
 Buy.com 34
 Buzzman 560
 BVP 567
- C**
- C. Discount 25, 329, 505–506
 C'Vous.com 149
 cabinet Ysily, www.ysily.fr/sp 595
 Caddie 490
 Cadiou Philippe, DG de Daytona 98
 Café du e-commerce 116
 Canada 613
 capital marque BrandZ™ 186
 Cardin Pierre 430
 Carnegie Dale 553, 555
 Caroll 542, 545
 Caron Gérard XV, 486, 490, 494, 501
 Carpetvista 329, 548
 Carrefour 23, 59–60, 179, 273, 297, 614
 - Chine 97
 - Planet 60, 144
 Carrefouriens 614
 Carrousel du Louvre 515
 Cartwright Nancy 3, 38
 Casino 25, 44–45, 60, 66, 107, 643
 - EMC 297
 - France 202
 - Proximité 110
 - shopping 110
 Castanet Robert 23
 Castorama 49, 575
 Caterpillar 220
 CCA International 148
 CCIP 648
 CCM Benchmark 148
 Cefac 412
 Cegos 303
 cegos.fr 303
 Celio 640
 - Club 640
 Centre belge de la bande dessinée à Bruxelles 19
 Centre E. Leclerc 23
 Centres commerciaux 414
 Centre-Ville en Mouvement 415
 César Birotteau 20
 Cetelem 603
 Chabanel Sophie 22
 Chalifour Annik 591
 Chalinet Sandra 646
 Chanel 252, 479
 - Peninsula Hotel à Shanghai 515
 Chantemur 166
 chaussures André 65
 Chavée Achille, poète belge 527
 Chicago XXI

Chine impériale 575
 Chinois 402
 Christopher, Payne et Ballantyne (2002) 596
 Chronostock 322
 Cinq Bons de Kepner 38
 City Center 403
 Claire's 321
 Cliris* 376
 club Bébé 382
 Club Déméter Environnement et Logistique 309
 Clubcard de Tesco 382
 CNCC 407, 413
 Coca-Cola 20, 187, 208, 267, 478, 488, 490, 579
 – Classic 478
 – Light 478
 code de la propriété intellectuelle 175
 CodeOnLine 154
 Cœur de Ranguin 100
 collection Flags 549
 Colony Capital 31
 Colony/Arnault 60
 Comité Royal Belge de la Distribution et magazine Distribution d'Aujourd'hui 116
 CommerceNet (OBNL) 25
 Compagnie des Biberons Musicaux 488
 Comptoir des Cotonniers 647
 Concorde 488
 Confucius 75
 conso responsable E. Leclerc 556
Construisez votre merchandising libre service 23
 Continente 368
 Coop Suisse 201–202
 Coopernic 298
 Cora 61
 – Provera 297
 Cordin Laura 488
 Cornelius Walmart store 450
 Cornu Jean-Michel 350
 Costes Yseulys XV
 Côte d'Ivoire XXI, 529
 Cottraux J. 589
 CRBD (Comité Royal Belge de la Distribution) 25
 Créative technologie 492
 CREDOC XIX, 47, 55
 Critéo 141

Croire pour croître 105
 Cullen Michael 423
 Cultura 32

D

d'Oria D'Angri Georges 23
 Da Silva Albert XV, 304
 Dali Salvador 20
 Daligramme 20
 Danone 210
 Darty 66, 99, 335
 Daskalidés 645
 Dassault Systèmes 166
 Daumas Jean-Claude XVI, 21
 David, Parole d'Expert Norauto 54
 de Balzac Honoré 20, 463
 de Brosse Antoine 228
 de Montaigne Michel XXI, XXIII
 De Neuville 645
 De quoi je me M.E.L. 150
 De Raedt Dominique XVI
 de Talensier Maurice 603
 Debusshere Christoff 365
 Décathlon 14, 32, 66
 Defforey Denis 23
 – co fondateur de Carrefour 96
 Delacroix Eugène 493
 Delhaize (Belgique) 201
 Delzenne Martine 646
 Descours Jean-Louis 65
 Desjacques Yves 643
 Detœuf Auguste 232, 611
 DGCCRF 217, 478
 Dia 183
 Dias Georges-Édouard 644
 Diesel 56
 DIM 372
 Dim 329
 Dîner de filles 542
 Dior 479
 Dioux Jacques 23
 directive 2007/65/CE 28
 Disney Walt 419
 Disneyland 29
 Disneyland® Paris 29
 Disneystores 29
 Distech 106
 – Grandes Surfaces 107

Distribbook 183
 Distripédie 116–117
 DistriSup Management 106
 Dorsey Jack 147
 Douwes Dekker Edouard 46
 DreamWorks 426
 drives 26
 Dumouchel Laurent 186
 Dunnhumby 368, 381
 Dupuis Marc 221
 Dutweiler Gottlieb 93

E

E. Leclerc 63, 66, 102, 106, 198, 273, 319
 – Drive 80
 – France 204
 – Galec 296
 Early Learning Centre (ELC) 628
 eBay 329–330, 355
 Echigoya 19
 Eco + (E. Leclerc) 196
 école de Palo Alto 135
 ECR 310
 EDI (Electronic Data Interchange) 129
 Édition d'Organisation 10
 Édition Edipe 10, 23
 Éditions de l'Aube XVIII
 Einstein Albert 41, 449
 EMD 298
 Emporio Armani 321
 envog 477
 équipe de France 30
 ESC 648
 ESCP Europe 648
 Espagne 402–403, 642
 États-Unis 23, 69, 81
 Euler Hermès SFAC 197
 Europe XXI

F

F.M.I. (Food Marketing Institute) 23
 Facebook 57, 146
 Fady André 23
 Fairchild Publications 15
 Fairtrade / Max Havelaar 46
 Fauchon 221

FCA 117
 FCD 117
 FDG 521
 Fédération des entreprises suisses 25
 Feleppa Carole 13
 FEVAD 26, 117, 148, 326, 354, 557
 FFF 117
 Figaro 140
 Finet Michel 595
 FING 350
 FIP 189
 Flammarion 24
 Foncier Home 495, 502, 506
 Food Marketing de Chicago 529
 Food Marketing Institute XXI
 Ford Henri 137
 Fournier Marcel 23, 439
 France XXI
 Frank N. Magid et OPA 354
 Free 152

G

Galec 295
 Galeries Lafayette 20, 402
 Gallo Gérard XV, 363, 371, 391
 GameTwist 343
 Gap 647
 Garnier Juliette 13
 Gaucher Jean-Pierre (directeur marketing
 chez Iri Secodip) 483
 Gauss 260
 Gazuit François 99
 GECCO 189
 Gélénier Octave 34, 125
 Genevois 403
 GeoConceptGeoConcept 304
 Georget Pierre XVI, 124
 Gervais Olivier 494
 Gless Étienne 644
 Global Standard One 129
 Goethe 493
 Golf VW 638
 Google 154, 331, 378
 – SketchUp Pro 448
 GOP 36 de Jacques Dioux 1990 18
 Grand Frais 319
 Grand Prix de l'Innovation Merchandising
 1991 10

Grand Robert de la Langue française 563
 Grande-Bretagne 525
 Green Tango 322
 Grey (WPP) 49
 Grondin Anaëlle 348
 Groupe Casino 60, 308, 505
 Groupe Delhaize (Belgique) 230
 groupe Disney 421
 groupe New Look 648
 Groupe TWC-L'AMY 109
 Groupon 330
 GS1 117
 GS1 France 124
 GSI France 156
 Gucci 321
 Guichard Geoffroy 176
 Guide du Merchandising (Le) 10
 Guide Outil Professionnel en 36 actions 18
 Guillemot Marie 58
 Gutsatz Michel, conférence Beyond Beauty
 Paris 199

H

H&M 321, 647
 Haagen Däzs 372
 Hal'Shop 319
 Hall Joseph 47, 138
 Hammerson 410, 646
 Harrod's 19
 Hass Jean 23
 HEC Paris 648
 Helena Rubinstein 252
 Hempel Anouska 519
 Hermès 232, 321, 479, 588
 Hermès Thierry 19
 Hilton Conrad 395, 397
 Histoire d'entreprises 22
 Home Plus 348
 Hommes et Commerce 98
 Hutchinson Hiram 19
 hypermarché E. Leclerc 247
 – Talence 520

I

iBooks 2 155
 Ice Watch 107

Ice-Watch
 – « Change. You can » 109
 ICSC 414
 IFLS 23
 IFM 117
 IFN 189
 IGA (Québec) 201, 204
 Ikea 13-14, 106, 175, 334, 453, 515, 531,
 546
 – Anderlecht 454
 ILEC (Institut de Liaisons et d'Études des in-
 dustries de Consommation) 188
 Imbert Philippe XVI, 45
 Immochan 411
 Inditex 640
 INIT Etudes marketing & capital clients 598
 INPI 175
 INSEE 47, 117
 Instagram 630
 Institut CSA 26
 Institut Français du Merchandising (I.F.M.)
 10, 18, 23
 Institut National de la Propriété Industrielle
 (I.N.P.I.) 430
 Institution oratoire 573
 Interbrand 187
 Intermarché 66, 102
 – ITM Les Mousquetaires 296
 Internet 51, 59
 IntuiFace 380
 iPad 155, 338, 562
 IPM France 160
 Irlande du Nord 19

J

Jacques Dioux Conseil 23, 248
 James William 104
 Janet Barral 151
 Janus 590
 Japon 647
 Javelin Group 629
 JC Decaux 564
 Jeff de Bruges 645
 Jelmoli en Suisse 19
 Jobs Steve 121, 485
 Jonglez Timothée XVI, 486, 502
 Jouret Jean-Claude 431

Journal du Net 117, 327
Journal officiel 28

K

Kantar Media 566
Karl Lagerfeld 323
Karstadt 20
Kehl (Allemagne) 403
Kepner 6
KIABI 108
Kiabi 32, 66, 107, 321, 531
Kirpalani Kamal 147
Klépierre 410
Kobo 34, 342
– Fnac 34
Kotler Philip 9, 38, 136–137
KPMG 145
– France 58
Kruger 47

L

L'étiquetage des denrées alimentaires 228
L'Occitane 64
L'Oréal 565, 614, 644
La Biscuiterie Inventive Delacre 322
La Boqueria 264, 319
La distribution J. Dioux et M. Dupuis Pearson Education 2009 43
La Halle 20
La Levure Chimique Alsacienne 20
La pratique du merchandising 23
La Route des Marchés en Provence 406
La Tribune 13, 140
Label écologique européen 230
label Max Havelaar 46
Lacoste 549–550
Lafont Adolphe 20
Lafrance M. 591
Lagoutte Christine 110
Lancel 19
Lancel Alphonse et Angèle 19
Lao Tseu 105
Larroque Philippe 140
LaSer 365, 383
Lavinia vs Uniqlo 281
Le Bon Marché 19

Le Caignec René XVI
Le consommateur entrepreneur 51
Le Figaro Économie 99
Le Figaro économique 320
Le Grand Bazar 20
Le Livre de Poche 24
Le Manège à Bijoux E. Leclerc 321
Le ShoeSeeBar 542
LeaderPrice 183
Leclerc Édouard 23, 598
Leclerc Édouard et Michel-Édouard 106
Lee Scott H. 311
Lefebvre Jean-Pierre XVI, 486, 496, 506
Legallais 111
Léger Marketing 591
legifrance.gouv.fr 59
Lejoyeux 588
Lemarchand François 315
Lemoine Philippe 365
Léonidas 645
Lepeudry Jacques 23
Leroy Merlin 32, 49, 53, 261
Les Échos 301
– « Spécial Relation Client », Julie Le Bolzer 111
Les Inventeurs du Commerce Moderne 47, 138
lesechos.fr 195
Lévy Albert 20
Lévy Maurice, PDG de Publicis 136
Lewitt Theodore 136
Lexique de la mode 269
Lichtenberg Georg Christoph 47
Lidl 66, 181, 297, 319, 541
Lil'pals pet photography 322
Lindt 187
Linéaires 117
LinkedIn 57
Linkshare 34
Loewy Raymond 488, 506
Loi de Modernisation de l'Économie (LME) n° 2008-776 58
loi Galland 234
Londres 402–403
Longchamp 56
Louis Vuitton 64, 97, 321
Louvre 435
LSA 117
Lu 187

Luxembourg 403
LVMH 191

M

M&M'S WORLD de Londres 424
M.M.M. 23
Maccies 19
Mademoiselle, s'il vous plait ! 24
Madry Pascal XVI, 407
Magasins U 537
Magd'us 413
Malsagne Robert 23
Manège à Bijoux E. Leclerc 519
Manor 19
MAPIC 414
Marcheteau Michel 5
Marks & Spencer 594
Marlboro 490
Maroc XXI
marque repère E. Leclerc 198
marques maison Québec 201
Marquis de Sade 430
Marsupilami 433
Maruyama Magoroh 134
Maslow 8
Maslow Abraham 48
Massimo Dutti 515, 640
Masson J.E. 23
Massonnet Henry 491
Matrice d'Ansoff 284
Mauboussin 255
Max Havelaar 46
Mc Do 339
McDonald's 336, 338, 425
McGoldrick Peter 17, 38
McKinsey & Company 354
MDNA Tour Book 434
Media Post 154
Médiamétrie 352, 557, 568
Meetic 342
Mercadie Corinne XVI, 45
Mercialys 411
Merriam-Webster's Eleven Edition 16
métro à Paris 13
Michel et Augustin 490
Michel-Edouard Leclerc 150
Mickey 29
Mickey Mouse 29

Microsoft Dynamics 358
Microsoft France 134
Migros 82, 403
Milka 559
MillwardBrown 195
Mim 648
MINI 543
Miratech 379
Mitsukoshi 19
MMA 428
MMArena 428
Moati Philippe XV, XVII
MobileVoice de Bazaarvoice 334
Monop' 26, 319
Monoprix 103, 197, 370–371, 517, 544–545, 549
Monsieur Jourdain 112
Moreno Jacob L. 135
Mouret 22
Mr Bricolage 645
Mrs Smith 138
MUJI 179, 217
Mulliez Louis 32
Munch Emile 20
Munier Thibaut XVI
Murphy Glenn 647
MyShopanion 334
Myspace 57

N

N'Guyen Frank XVI
Nader Ralph 58
Naouri Jean-Charles 598, 600
NASCAR 422
Nature & Découvertes 340, 599
Négocia 648
Néodia 559
neodia.fr 559
Nespresso 581
Nestlé France 311
Netflix 630
Netiquette (Network Etiquette) 146
Next Home and Garden United Kingdom 543
Nexus 7 354
Nielsen Arthur C. 481
Nike 51, 56, 341
Norauto 32, 54

Nos régions ont du talent 198
 Nouvel An chinois 480
 Novancia Business School Paris 648
 Nutella 490

O

Obama Barack 57
 ObSoCo XIX, 117
 Oddend'Hall Patrick 23
 Odile Jacob XVII, 51
 Office de la langue française 10
 Olofsson Lars 614
 ONG 45
 Oxford Dictionary 17
 Oxybul Lille 162

P

Pagliari L. 15
 palmerharvey 470
 Panasonic 70
 Panorama du consommateur digital 354
 Pao de Acucar 643
 Paolo de Cesare 646
 patron E. Leclerc 96
 PAUL 217
 Paypal 350
 Pazoumian Michel XVI, 414
 Pemberton John S. 20
 Pepsi-Cola 208
 Pinterest 342, 630
 Pixmania 99, 329–330, 352, 557
 Plassat Georges 614
 Play holding 33
 PLMA (Private Label Manufacturers Association) 192
 PLST 647
 Point vert 229
 Points de vente 117
 Poron Jean-Baptiste 19
 Porter Michael 136
 Pottermore 629
 PPR 99, 191
 – <http://www.journaldunet.com> 452
 Pré Chorier en Provence 252
 Première Guerre mondiale 7

PriceBuzz 153
 PriceMinister 33, 329
 Princesse Tam Tam 647
 Printemps Haussmann Paris 645
 Printemps Paris 640
 Prinz Jean-Claude 488, 494
 Prisunic 517
 Privalight 504
 Procos 407, 414
 Proditech 479
 Produits Carrefour 197
 Produits Casino 197
 Produits Discount (Carrefour) 196
 Produits Libres 190
 Produits U 197
Propos de O. L. Barenton, confiseur 232
 PSG 31
 Publicis 567
 pure 26
 pyramide de Maslow 48

Q

Québec XXI, 10
 Quick 59
 quiestlemoinscher 238
 Quintilien 573

R

Rabreau Marine 323
 Rakuten 33
 Rakuten International Shipping Service 34
 Ralph Lauren 321
 Raskin Mireille XVI
 Raymond Interactive 502
 Reflets de France 261
 – Carrefour 199
 Renard Damien XVI
 Renault par Adventori 142
 Réseau Deblecx Network 132
 Retail Music Experts 496
 Rilhac Emmanuel (vice-président Southern Europe d'Intactix) 483
 Ritzer George 422
 Rmn (Réunion des musées nationaux) 435
 Rochefort Robert 50–51
 Rogers 17

Ronald 425
 Ronald Gym Club 427
 Roosevelt Theodore 509
 Rosenblum Jean-Émile 99
 Rosoor Agnès 111
 Royaume-Uni 17, 69, 628
 RPA (Retail Planning Associates) Columbus Ohio 488
 Ruban de Möbius 229
 Rue du commerce 329
 Rueducommerce.com 111
 Ruperti Alexander 635
 rusholts.com/spaceman 482
 Russes 402

S

sac Chanel 232
 sac Vuitton 232
 Saguez Olivier XVI, 502
 – Saguez & Partners 486, 646
 Sainsbury 383
 Saint Maclou, 32
 Saint-Cricq Jean 23
 Salon de l'Auto 2012 492
 Salon de l'événementiel à Paris 429
 Sarenza 288
 Sarraute Claude 24
 SBI (les Serial Bloggeuses Influentes) 151
 SCC Vendôme 410
 Search Expansion par Criteo 141
 Seconde Guerre mondiale 20
 Sedouramane Hugo 350
 Sempels Christophe 333
 Senoble et le Groupe Casino 308
 Sephora 53, 479, 572
 Sephora.com 334
 Seret Michel 23
 Sfez Fabien 99
 She Said 323
 Sherpa 144, 546–547
 Shopper VIP 52
 Simply Market 570
 Simpsons 19
 Slow Food 203
 Sony 369
 Sordet Claude 23
 Spaceman 375
 Spaceman Professional AC Nielsen 481

Spénard Alexandre XVI, 132
 Starbucks 424
 Starck Philippe 494
 Stella Artois 187
 Stendhal 603
 Suisse romande 11
 Super Center Walmart 450
 Super U 66, 102, 319, 649
 Supercenters 525
 Surface 2 de Microsoft 380
 Surface de Microsoft 161
 Swatch 64
 système ARIS 165
 Système U 62, 273, 498, 649
 – Les Nouveaux Commerçants 273, 297

T

Tam-Tam 491
 Tavernier 267
 Tech Field 604
 Tech4field* 377
 Terrasses du port 646
 Tesco 124, 199, 348, 368, 373, 381, 525, 603–604
 – Express 197
 – Extra 197
 – Metro 197
 The Cereal Bowl 322
 The Container Store 322
 Thil Étienne 47, 138, 179, 423
 Thomas W. Gruen Thomas Gruen 301
 Tintin et le merchandising 431
 Tissaia 477
 TNS Worldpanel 52
 Top Office 32
 Tortora Jean-Christophe 140
 Total store d'Apollo 376
 Tour de France 579
 Tourneux André XVI
 Toyota 600
 Tradoria 33
 traité des couleurs de Goethe 493
 Trente Glorieuses 18, 23
 Trois Quartiers 19
 Trujillo Bernardo 8, 22, 459
 Tumblr 630
 Twitter 146–147

U

U 499
– (Système U) France 205
– Express 649
Ubi Bene 13
UDA 567
UEFA 432
– Euro 2008 432
ULP (Urban Lifestyle Point) 415
Unibail-Rodamco 410
Uniqlo 647
– Marché Printemps Ginza 647
– Paris 281
Université PriceMinister Rakuten 115
U-Snap 564

V

Van Cleef & Arpels 519
– Macao 519
Vêt'Affaires 649
Viadeo 57
Viens jouer à la maison 641
Vimto 577
Vintimille (Italie) 403
Visual Space Management (VSM) 447
Vitalis Mystery Shoppingsite 592
Vitrine interactive FNAC 161
Vuitton 490

W

Walmart 35, 311, 368, 373, 422, 450, 525, 614
Walton Sam 404
Watin-Augouard Jean XVI, 173, 192, 559
Watson Group 368, 387
Weight Watchers 203
Wellhoff A. 23
West Paris Outlet 408
Wikio 152
Wilmes Xavier 648
Wilson Bob 5, 38
Wilson Bud 103
Winamax 343
Winkin Yves 135
Wolwertz 19
www.psychosoma-site 135
www.sarenza.com/ 289
www.tns-gallup.no 578

Y

Yves Rocher 14, 511, 599

Z

Zablith Jean-Pierre 311
Zara 14, 66, 311, 321, 531, 599, 640
Zimmermann Chantal 63
Zola Émile 20, 266

Index des notions

Numerics

18 universités 107

19 enseignes 107

19^e siècle 20

A

acceptation 14

accessoire de présentation 520

achat

- compulsif 588

- transcanal 355

acompte 345

acteur 636

- du retailtainment 425

actualisation et perfectionnement merchandising 116

Adapt or die 88

adaptation 635

- alimentaire 647

addict 587

adhérent E. Leclerc 63

agence

- de publicité 566

- de sonorisation 495

agriculture raisonnée 202

aide interactive 162

aire et siège de repos 524

aliments 219

allée 453

alpha et oméga 104

Amazon 347

ambiance, en situation 540

appel à l'action 505

- et partage 557

application

- Business 133

- pédagogique en géomarketing 304

apporteur de solutions XVII

approche humaine quali/quantitative 18

architecture

- des marchés XVIII

- extérieure 497

arrhes 345

art du designer 494

article 278

- à l'item 266

- reposé en rayon 209

assistant merchandising 108

assortiment 276

ATAWAD 369, 611

- « Any Time, Any Where, Any Device »
25

atmosphère 542

attribution des linéaires 470

audit merchandising 210

autocontrôle 114

avoir 345

B

bac produit polluant 525

baisse de prix de vente et marge cumulée
235

Behavioral Targeting 140

besoin de sécurité 501

bijouterie en hypermarché 519

bio 219

blister 225

blog 149

- professionnel 150

bloggeuse 151

blogosphère 145

- commerciale 149

bon prix 17

borne tactile 159

- interactive 159

bottom-up 611

- *vs top-down* 79

bouquet XVIII

boutique

- appartement 515

- physique événementielle 543
- brainstorming d'implantation 446
- budget de publicité dans la distribution 565
- bundle (ou offre groupée) 337
- business developer 646
- buzz 152, 559

C

- cahier des charges MDD 195
- calcul du PDP 617
- call back 149
- calligraphie arabe et ottomane 499
- candidature spontanée 641
- capital marque (*brand equity*) 185
- capitalisation sur la marque 196
- capitalisme immatériel contemporain XVII
- carré du linéaire XXI
- carte
 - à crédit renouvelable 347
 - bancaire 346
 - blister 520
 - comarquée 346
 - comarquée affinitaire 347
 - privative 346
- cash flow 616
- category management 300
- centrale d'achat 295
 - internationale 297
- centralisation des achats 101
- centre
 - commercial 407
 - de marques 408
- centre-ville 643
- changement 635
 - d'emplacement 647
- chariot 523
- charnière synergique 7
- chasseur de têtes 641
- chemin pragmatique 454
- choix
 - d'un lieu commercial 404
 - de l'emplacement 638
 - du moment 638
 - stratégique de repositionnement 640
- ciblage
 - et reciblage comportemental 140
 - local 142
- cinq actions clés de la construction de l'assortiment 285
- Cinq Bons de Kepner 14
- Cinq Bons du merchandising de Kepner 15
- circuit client 457
- circulation 452
- classement dégressif des ventes 283
- Click-stream* 140
- client 372
 - addict 588
 - effectif produit 52
 - fidèle ou multifidèle 589
 - janus 590
 - multicanal 80
 - mystère 592
 - potentiel produit 52
 - roi 365
 - zappeur 587
- cloud merchandising 378
- cluster 385
- co-conception de l'offre 148
- cocooning* 70
- code barres 125
- code GTIN-13 125
- cœur
 - de gamme 256
 - de marché 261
- cogestion entreprises-universités 107
- collection 262
 - gigogne ou module 270
 - locale 272
 - permanente versus collection saisonnière 265
- commerce
 - électronique 325
 - équitable 45
 - indépendant 61
- communication
 - commerciale 555
 - commerciale sur Internet 557
 - interactive 134
 - par le graphisme 500
- comparateur de prix 237
- complémentarité
 - des formations 113
 - des lieux commerciaux 398
- comportement
 - analytique 490
 - d'achat 489

- d'achat des clients 389
- du personnel 601
- émotionnel 490
- en magasin virtuel 54
- fonctionnel 490
- ludique 490
- technique 53

comptes clés (KAM) 303

concentration 645

concept 67

- de vente 26
- hard 68
- multimédia 161
- physique 317
- polymorphe 489
- soft 68
- virtuel de vente 324

conception 3 D et innovation produit 166

concurrence 65

- croisée 208
- et synergies des types de marques 207
- intertypes fournisseurs /MDD 208
- intratypes MDD 208
- multicanal 66

conditionnement 500

- et productivité 535
- ou *packaging* 222

conformisme 15

consommateur entrepreneur 51

construction

- de l'assortiment 283
- de la gamme 253

construire un linéaire 536

contenu payant 628

contexte

- d'achat multiconcurrentiel 587
- d'exploitation 95

continuité du management 95

contractualisation 306

- et partenariat 305

contrôle des produits 217

coopérative de consommateurs 62

corbeille 522

cosmetic 67

couleur 493

coût des ruptures 619

couverture

- de stock 618
- prévisionnelle 619

covoiturage 343

créativité

- dans la présentation 544
- sans frontières 200

crédibilité et optimisation du linéaire 474

critère

- d'attribution des linéaires 472
- de choix d'une promotion 570
- de regroupement 529

CRM 245

cross merchandising 480

culture

- générale merchandising 18
- japonaise 620

customisation 51

cyberacheteur 58

D

D.N. 187

démarque 620

- connue 620
- inconnue 620

démotivation 635

- des managers terrain 628

dépannage 220

dépendance économique 306

design 485, 488

- d'un projet 496
- du site 491
- physique interactif 501
- univers 489

designer 490

destructeur final 138

détail vs global 81

détermination emplacement 467

développement durable XVIII, 44, 500

dialoguer et commercer 124

différenciation par le retailtainment 422

Digital IQ (QI digital) 642

digital mum 70, 138

dimension temporelle de l'assortiment 282

DINK (Double Income No Kids) 49

Disney 347

distributeur intégré 60

distribution anglo-saxonne XXI

diversité 641

dix conditions du succès du repositionnement 636

DLC 58
 DLC / DLUO 229
 DLUO 58
 domaine de consommation 218
 doublon et interchangeabilité 268
down sizing 253
 DPH 84
 drive 80, 359
 duplication du repositionnement 638
 dynamique

- de la concurrence physique/virtuelle 331
- de la présentation 541
- du libre-service 72
- interactive des 21 actions 88
- visuelle verticale 468

E

E to C (employee to customer) 111
 e.learning 154
 e.marchand 148
 each business is specific, retail is details
 XXIII
 échange 57

- électronique B2B 131

 échelle de fidélité 596
 éclairage 495
 économie fordienne XVII
 écosystème numérique 136
 ECR (Efficient Consumer Response) 310
 EDI (Echange de Données Informatisées)
 129
 effet

- de douceur 493
- de halo des produits 579
- de puissance 493
- utile XVIII

 efficacité

- des acteurs 102
- promotionnelle 388

 e-marketing 383
 e-merchandising 35

- sans mobilier 525

 emplacement 397, 441
empowerment 115
 encaissement par machine à pièces 348
 enrichissement du capital humain 641
 enseigne 498

- de destination 644

enseignement

- et formation professionnelle 82
- spécialisé 83

 entonnoir du linéaire 465
 entreprise

- intelligente 157
- orientée client 370

 environnement sensoriel 490
 équipement commercial 405
 ergonomie 505

- de site web 378

 espace concédé (rack jobbing, ou rack merchandising) 479
 esprit

- client 245
- d'entreprise 110
- indépendant 273

 essai virtuel 164
 esthétique industrielle 488
 état d'esprit 78

- Merchandising Management 78

 éthylotest 103
 étiquetage 227
 événementiel 428
 évolution des technologies 366
 expérience client 492
 externalisation 98

F

face marchande 227

- et mode de stockage 534

 facteur conditionnant la gestion 611
Fair trade, not aid 45
 fan 54
 fenêtre 539
 feuille de salade 59
 fidélisation

- par les nouvelles technologies 603
- par les points 603

 fixation du prix 232
 flagships 190
 flux XVII
 fonction

- d'achat 299
- de l'assortiment 277
- des fournisseurs de produits 302
- des marques 189
- des produits 218

- du conditionnement 223
- du mobilier 512
- géoéconomique des NTI 138
- marketing des marques fournisseurs 188
- merchandising dans l'univers virtuel 98
- Merchandising Management 96

food emporium 186

format 68

- -concept 320
- virtuel 69

formateur merchandising 112

formation professionnelle 111

- inter-entreprise 83
- intra-entreprise 83

forme 493

franchise 63, 643

freinte 620

front office 635

fun, facteur de vente 422

G

gain de productivité 226

galaxie d'ouverture

- de chacun des 21 chapitres XXIII
- du guide XXIII

galerie marchande 407

gamme 250

géolocalisation 143

géomarketing 143

géom merchandising 144

gérer au Canada 611

gestion 611

- des stocks 618
- des ventes 611
- efficace 609
- interactive 625
- merchandising 611
- Merchandising Management 611
- quali/quant 104

globalité 31

glossaire Merchandising Management XXIII

gondole ou back-to-back 517

GPA (Gestion Partagée des Approvisionnements) 311

grand précurseur 19

grande manifestation 579

grande masse 614

graphisme et communication visuelle 499

groupe familial 49

groupe transversal merchandising 85

H

habitude 635

halal 219

hiérarchisation des besoins 48

homothétie

- conceptuelle 11
- marketing/merchandising 11

hôtesse 499

humour 549

hyperproximité 643

I

identité visuelle 646

IDO 158

ILV (Information sur le Lieu de Vente) 575

imaginaire 490

indicateur

- clé e.commerce 627
- client 621
- d'exploitation 623, 627
- produit 622

indice carbone 45

industrialiser le back office 373

information

- client 148
- produit 154

innovation 638

insatisfaction / satisfaction 589

intangibilité 333

intégrateur XVIII

interactivité

- communication et merchandising 556
- par le design 503

intérieur du magasin 498

Internet des objets (IDO) 158

intervention des consommateurs 50

itgirl 30

J

jeu 343

joue de séparation 539

Just in Time 130

K

kakemono 574
kaléidoscope des définitions merchandising
16
KAM 303

L

label
– diversité 600
– privé 202
laideur 488
langage
– des formes 494
– du packaging 494
largeur de l'assortiment 279
lecture optique 127
levier
– d'attractivité 505
– de performance XVIII
liberté d'essayer 71
libre-choix 71
libre-service 71
– assisté 71
– intégral 71
licence 429
– professionnelle 106
lieu 397
– commercial transfrontalier 403
ligne de force économique sociétale 43
limite des univers 451
linéaire
– et emplacement de marques 478
– permanent et saisonnier 476
livre numérique 155
localisation 397
– des économies 458
Location Business Intelligence (LBI) 143
locavore 272
logiciel merchandising 481
logique aval-amont XVII
loi
– de Moore 215
– de Pareto 283
longue traine 51, 378
look 531

loyauté 593
– dans la communication 593
– partagée 594
luxé 643

M

magasin
– d'usines 408
– école 114
– expérimental 114
– féminin 53
– fun 424
– intelligent 156, 324
– intelligent virtuel 163
– multimarque 645
– pilote 114
– test 114
management
– capitalistique intégré 60
– intégré 64
– patrimonial 62
manager 105
– de centre commercial 411
– de centre-ville 412
– de rayon 107
– merchandising 633
– rôle 105
– terrain 101
manuel scolaire 155
marchand 115
marchandise loyale et marchande 593
marché de niche 261
marge brute 616
marketing 5–6
– 1.0 137
– 2.0 137
– 3.0 137
– de production 7
– du détail 7
– mix 6
– prédictif 144
– viral 559
marque 175
– d'enseigne 196
– en hard discount 183
– enseigne 175
– globale 186, 190
– internationale 642

- locomotive 190
- nationale 187
- ombrelle 187, 190
- premium 199, 644
- propre 202
- régionale 187
- repère 197
- secondaire 187

mass market 644

Mastercard 347

matière 494

MDD 469

- par rayon 183
- thématique 198

médias 565

mentoring 642

mercatique et marchandising 10

merchandising XXI, 5, 14

- communautaire 330
- culturel 434
- de masse – merchandising de marge 51
- en ligne 56
- événementiel 30
- fournisseur 302
- management XXI, 31
- produits low-cost 190
- ubiquitaire 186
- vs marketing 9

mesure de la fidélité 597

méthode 633

- en 6 pôles et 21 actions interactives 86
- merchandising 84

meuble central 518

miroir interactif 162

mix 182, 531

- amélioration 636
- ascendant — descendant 79
- commerce physique/e.commerce 627
- merchandising 6

mixité d'un réseau 63

M^{me} Consommateur 148

Mobile Commerce 154

mobilier urbain 563

- interactif 563

mode

- de présentation des produits 516
- de stockage 535

modèle serviciel XVII

monnaie virtuelle 350

mot d'Internet 156

motivation

- client 25, 205
- consommateur 47

multicanal et transcanal 352

mutation XVII

- technologique 111

N

naming 428

naturalité 490

navigation 457

navire amiral (*flagship*) 68

Networker 54

niveau

- d'action 97
- d'innovation d'un nouveau produit 269
- de crédibilité 271
- de gamme 252
- de gestion marchandise 613
- qualitatif réglementaire 195

norme

- ISO 216
- NF EN 12464-1 495

nouveau modèle économique XVIII

nouvelle révolution commerciale XVII–XVIII

nouvelle technologie interactive 35

- et merchandising 36

Nouvelles Technologies Interactives (NTI) 125

NTI 100

nuage (*cloud*) 132

numérisation

- et dématérialisation des données 126
- et transmission des données 124

O

objectif stratégique de la MDD 193

objet

- connecté 158
- culturel 435

offre produit en e.commerce 287

OGM 58

organisme

- de centre commercial 413
- de financement 435

- génétiquement modifié (OGM) 219
- merchandising 25
- professionnel 566
- origine du produit 643
- outil
 - de management du merchandising 375
 - électronique 448

P

- packaging 490, 501
- page d'accueil 504–505
- paiement
 - et sécurisation web 349
 - par mobiles intelligents 347
- palette 522
- panel 482
- panier 523
 - moyen (PM) 622
- panneau 539
- parc
 - de loisirs 409
 - et zone d'activités 408
- partage 559
- partageur de sensation 55
- partenariat 307, 595
- participation 57
- patchwork 38
- pays émergent 641
- pédagogie active 114
- perception du produit 548
- péréquation 234
- permanence de l'offre 601
- personnalisation (*customization*) 341
- personnalisation d'un produit 162
- personnaliser sa relation client 372
- personne à mobilité réduite 524
- perspective et points chauds 444
- pertinent, attractif, émotionnel, pratique 629
- petite marque non spécialisée 187
- PGC en libre service 337
- philosophie
 - anti-monopoles 599
 - et management 598
- pionnier
 - du merchandising au 20^e siècle 22
 - du merchandising en France 23
- placement 28
- plan de collection 248
 - vs collection et assortiment 249
- planning 488
- planogramme 482
- plate-forme servicielle multimodale XVIII
- PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) 575
- PMI régionale 187
- PMI/PME 182
- poids
 - des types de marques 182
 - des femmes 52
- point
 - faible 636
 - fort 636
- politique de prix bas 234
- positionnement 67
 - des MDD 196
- pragmatisme XIX, XXI
- préalable 613
- Premier Prix (PP) 195
- prescription confessionnelle 219
- présence du patron 601
- présentation
 - d'un cadre de vie 542
 - horizontale 538
 - verticale 538
- prêt à 220
- prix
 - bas 646
 - bas vs fidélité 597
 - de référence 190
 - de revient 233
 - de vente au public 231
 - en Belgique 234
- problématique
 - du multicanal 357
 - organisationnelle 14
 - des fonctions du merchandising management 100
- processus d'achat commun aux deux sites 626
- Product marketing 7
- productivité 614
- produit
 - d'attraction 534
 - d'impulsion 534
 - dérivé 28, 430
 - design 491
 - fun 423

- libre 179
- sans marque 187

Produits Libres 179

profil 104

Profit Direct Produit (PDP) 616

profondeur de l'assortiment 280

promoteur centre commercial 409

promotion 387, 477, 568

- à distance et sur le Net 579
- hors magasin 578
- par les MDD 571

prospect 52

protection

- des internautes 561
- du consommateur 58–59

publicité 562

- comparative 564

pyramide à 1000 pattes 81

Q

quali/quantum 253

qualité 216

- /prix 490
- organoleptique 195

Qualité Totale (MQT) 600

quatre époques des types de marques 176

quatre pages 200

quatre phases de vie du produit 473

R

racine 636

rapport de forces 305

ratio

- de gestion 613
- e.commerce 625
- financier 617
- productivité et rentabilité du point de vente 615

réactivité 104, 611

- aval/amont 103

réalité augmentée 163

réapprovisionnement 613

réassortiment 613

recherche des causes 623

recrutement 104, 107

recyclage 229

référence croisée XXII

réflexions-actions XXII

régionalité d'un produit 272

réglementation de la distribution 58

relooking 67

remise en cause 104, 635

rendement 614

rentabilité 614

- après repositionnement 638

repositionnement 635

- dans le concept 638

réseau

- des diplômés 641
- intelligent (*smart grid*) 158
- social 63, 145

respect du client XXI

ressources documentaires XXII

restauration debout 644

retail is details 81

Retail marketing 7

retailtainment 29, 421

rétropublication (*Reverse publishing*) 140

RFID (Radio Frequency Identification) 128

rôle du manager 105

rotation 618

roue interactive de la fidélisation client 606

rupture de stock 619

- physique 619
- visuelle 619

S

Sa Majesté le client 137

saisie des données 127

saisonnalité 619, 623

scanner 127

segment style de vie 389

Selbstbedienung 71

self service 71

Serial Bloggeuse 151

service

- aux professionnels 351
- de paiement 344
- en magasin physique 537
- et servisation 332
- lié Atawad 343

service à la vente 333

servisation 336

sésame 485

shopper 52, 365
 signalétique et SLV 573
 site
 – compagnon XXII
 – révolutionnaire 626
 skyplane 492
smart store 156
Smart Stores Will Make Smarter Shoppers 157
 social commerce 58
social net working 145
 solde versus promotion 572
 solo 55
 solution XVII
 – tactile 158
 son, image et vidéo 495
 sponsoring 30, 427
 stand d'accueil 499
 statistique 609
 stratégie
 – de gamme 255
 – de niche 643
 – de repositionnement 640
 – des types de marques 180
 – interactive 36
 – interactive Merchandising Management 37
 – marketing 370
 – participative de collection 273
 – prix 386
 structure d'achat 295
 style 645
 suffisant lecteur XXI
 supply chain 308
 support de l'ILV 575
 symbolique des couleurs 498
 synergie
 – des acteurs 497
 – des constituants du Merchandising Management 33
 – distributeurs/fournisseurs 211
 – marketing/merchandising 103
 – merchandising/marketing 12
 – physique et e.commerce 638
 – SLV-ILV-PLV 572
 synergie des service à la vente 335

T

table d'attaque 517
 table interactive 161, 502
 tablette 353
 taux
 – d'abandon 627
 – de nourriture 621
 – de rebond 627
 – de remontées 627
 – de renouvellement 627
 – de retours produits 627
 – de transformation 627
 technique
 – d'implantation 444
 – et outil de promotion 570
 – et outil publicitaire 562
 – marchande 5
 téléconseiller 111
 tendance 614
 tenue vestimentaire du personnel 589
 terme fréquent du commerce sur Internet 156
 terrain-amont (*bottom up*) 247
 territoire
 – digital 642
 – du merchandising 26
 – rassurant 501
 – service 29
 test d'installation 165
 thème gain de temps 544
 théorie du sablier 215
There is no canned solutions 488
Think global act local 272
 timbre lié à l'achat de produits 176
 ting !, ting !, ting ! 8
to design 488
 to market 5
 toilette 525
 top 30
 top ten
 – des marques enseignes 194
 – des monomarches 194
top-down 612
touch screen 159
 tourisme shopping 401
 traçabilité 128
trading down 253

trading up 253
trafic du site 625
transcanal 352
– client 381
transmission
– des données 124
– et échange des données 129
transversalité 31
– en e-commerce 33
– des MDD 196
travaux pratiques individuels XXII
trente-six questions du repositionnement 636
tribu 50
trois D 163
trois derniers mètres 628
trois niveaux d'assortiment 275
trois niveaux de vente du linéaire 468
trolley 523
tweet d'entreprises 147
type
– de collection et fonction 264
– de collections 263
– de conditionnements 225
– de fidélité 595–596
– de lieux 399
– de management 65, 95
– de mobilier 515
– de prix bas 236
– de vente 221
– familial 50
type de marques 175
– distributeurs 179
– fournisseurs 179, 186

U

unité de mesure des linéaires 471
univers 449

– *convenient* 450
– des produits 215
– du design 489
– libre-service 456
– polymorphe 328
urbanisme commercial 400
usage de l'EDI 130

V

valeur
– d'une marque 185
– relative 614
valorisation de la marque 543
vente
– à perte 233
– flash 480
– privée 504
vidéo
– en magasin 496
Visa 347
visibilité et lisibilité 445
visual merchandising 27
visuel merchandiser 109
vitrine tactile 160
vocation culturelle 644
vol 620

W

web design 504
webmaster 98, 103
– profil 99

Z

zoning 445

Table des matières

Dédicace	V
L'auteur	VII
Sommaire	IX
Remerciements	XV
Introduction	XVII
Avant-propos	XXI
Comment tirer parti de votre guide Merchandising Management	XXII
<i>La structure</i>	XXII
<i>Le site compagnon en ligne comprend</i>	XXII
<i>La méthode</i>	XXIII
Trois recommandations finales	XXIII

PHASE 1 Les trois préalables

CHAPITRE 1	
Appréhender le merchandising management dans sa globalité 3	
1.1	Le merchandising, concrétisation du marketing 5
1.1.1	<i>Le marketing</i> 5
1.1.1.1	Le concept marketing de base 5
1.1.1.2	Le marketing du détail vs le marketing de production 7
1.1.1.3	Du marketing 1.0 au marketing 3.0 8
	<i>Les nouveaux horizons du marketing</i> 8
1.1.2	<i>Le merchandising vs le marketing</i> 9
1.1.2.1	Le marketing et le merchandising en langue française 9
1.1.2.2	L'homothétie fonctionnelle 11
1.1.2.3	La synergie merchandising/marketing 12
1.1.2.4	Les problématiques organisationnelles merchandising/marketing 14
1.2	Les fondements du merchandising 14
1.2.1	<i>Les acceptions du merchandising</i> 14
1.2.1.1	Les définitions classiques « Merchandising : Art ou science ? » L. Pagliaro 15
1.2.1.2	L'approche humaine quali/quantitative 18

1.2.2	<i>La culture générale merchandising</i>	18
1.2.2.1	Les grands précurseurs	19
1.2.2.2	Les contemporains	22
	<i>Les pionniers du merchandising au 20e siècle</i>	22
	<i>Le service dans le merchandising</i>	24
1.2.2.3	Les organismes merchandising	25
1.3	Les nouveaux territoires du merchandising	25
1.3.1	<i>Les nouvelles motivations des clients</i>	25
1.3.1.1	ATAWAD	25
1.3.1.2	Les nouveaux comportements d'achat des clients	26
1.3.2	<i>Les nouveaux concepts de vente physiques et virtuels</i>	26
1.3.2.1	Les nouveaux concepts de vente physiques et virtuels	26
1.3.2.2	Les conséquences pour le merchandising	26
1.3.3	<i>Les nouveaux territoires du merchandising management</i>	26
1.3.3.1	Les nouveaux territoires produits	27
1.3.3.2	Les nouveaux territoires services	29
1.4	La globalité et la transversalité du merchandising management	31
1.4.1	<i>Le Merchandising Management, un concept global et transversal</i>	31
1.4.1.1	La globalité et la transversalité en magasins physiques	31
1.4.1.2	La globalité et la transversalité en e-commerce	33
1.4.2	<i>Le Merchandising Management, une stratégie interactive</i>	34
1.4.2.1	Le poids croissant des NTI dans le commerce physique et virtuel	34
1.4.2.2	Les problématiques d'une stratégie interactive	36
1.4.2.3	La conception d'une stratégie interactive	37

CHAPITRE 2

Identifier les facteurs conditionnant le merchandising management

2.1	Les consommateurs et les clients	43
2.1.1	<i>Les lignes de force sociétales</i>	43
2.1.1.1	Les grandes lignes de force économique-sociétales	43
2.1.1.2	Le développement durable	44
2.1.1.3	Le commerce équitable	45
2.1.2	<i>Les motivations consommateurs</i>	47
2.1.2.1	Les motivations de base des consommateurs	47
2.1.2.2	Les nouvelles motivations des groupes familiaux	49
	<i>L'intervention des consommateurs dans la conception des produits</i>	50
2.1.3	<i>Les comportements des clients</i>	51
2.1.3.1	Les comportements des clients en magasin physique	51
2.1.3.2	Le poids des femmes dans les décisions d'achat	52
2.1.3.3	Les clients à comportement technique	53
2.1.3.4	Les comportements des clients en magasin virtuel	54
2.1.3.5	La participation et l'échange entre consommateurs dans les réseaux sociaux	57
2.1.4	<i>La protection du consommateur</i>	58
2.1.4.1	La réglementation de la distribution en France	58
2.1.4.2	La protection du consommateur en magasins physiques	58
2.1.4.3	La protection du consommateur sur Internet	59

2.2	Le management des distributeurs	60
2.2.1	<i>Le management capitalistique intégré</i>	60
2.2.1.1	Les distributeurs intégrés cotés en bourse	60
2.2.1.2	Les distributeurs intégrés non cotés en bourse Le cas A.M.F	61
	Le cas AMF	61
2.2.2	<i>Le management patrimonial indépendant</i>	61
2.2.2.1	Les formes du commerce indépendant	61
2.2.2.2	Le management patrimonial indépendant	62
	Les structures	62
	Le cas E. Leclerc	63
2.2.3	<i>Le management partagé en franchise</i>	63
2.2.3.1	La franchise et le merchandising	63
2.2.3.2	L'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux	63
	39 % des réseaux disposent d'un site Internet marchand	64
	Les réseaux sociaux	64
2.2.4	<i>Le management intégré des marques-enseignes</i>	64
2.3	La concurrence et le positionnement	65
2.3.1	<i>La concurrence dans l'espace et dans le temps</i>	65
2.3.1.1	La concurrence directe et indirecte sur les produits	66
2.3.1.2	La concurrence multicanal dans l'espace et dans le temps	66
2.3.2	<i>Le positionnement les concepts et les formats</i>	67
2.3.2.1	Le positionnement	67
2.3.2.2	Les concepts et les formats	67
2.3.2.3	Le libre-service facteur de développement du merchandising	71
	La liberté d'essayer	71

CHAPITRE 3

Concevoir une méthode interactive de merchandising management

3.1	L'état d'esprit	78
3.1.1	<i>Bottom-up vs top-down</i>	79
3.1.2	<i>L'esprit client multicanal</i>	80
3.1.3	<i>Les détails vs le global</i>	81
3.2	L'enseignement et la formation professionnelle	82
3.2.1	<i>L'enseignement du merchandising</i>	82
3.2.2	<i>La formation professionnelle en merchandising</i>	83
3.3	La méthode merchandising dans les entreprises	84
3.3.1	<i>L'éclatement et la diversité du merchandising dans les entreprises</i>	84
3.3.2	<i>Les groupes transversaux merchandising</i>	85
3.4	La méthode en 6 pôles et 21 actions interactives	86
3.4.1	<i>L'exploitation des 6 pôles</i>	86
3.4.2	<i>La dynamique interactive des 21 actions</i>	88

PHASE 2

Les hommes et les technologies

CHAPITRE 4

Qualifier et responsabiliser les acteurs du merchandising management 93

4.1	Le contexte d'exploitation et ses conséquences sur le merchandising management	95
4.1.1	<i>Le contexte d'exploitation</i>	95
4.1.2	<i>La continuité du management</i>	95
4.2	Les fonctions Merchandising Management	96
4.2.1	<i>Les fonctions dans l'univers physique</i>	96
4.2.1.1	Les fonctions merchandising par niveaux d'action	97
4.2.1.2	L'externalisation des fonctions commerciales	98
4.2.2	<i>Les fonctions merchandising dans l'univers virtuel</i>	98
4.2.2.1	Les fonctions merchandising dans l'univers virtuel	98
4.2.2.2	Du merchandising virtuel au merchandising physique	99
4.2.3	<i>Les problématiques des fonctions du merchandising management</i>	100
4.3	L'efficacité des acteurs du merchandising management	102
4.3.1	<i>L'état d'esprit : décroisonner le merchandising</i>	102
4.3.2	<i>Les 4 actions majeures interactives</i>	102
4.3.2.1	La synergie marketing/merchandising	103
4.3.2.2	La réactivité aval/amont	103
4.3.2.3	La gestion quali/quantité	104
4.3.2.4	La remise en cause et le repositionnement	104
4.4	Le profil, le recrutement et la formation	104
4.4.1	<i>Le profil et le recrutement</i>	104
4.4.1.1	Le profil du manager	105
4.4.1.2	Du profil au recrutement	105
	<i>Les profils recherchés</i>	105
	<i>Le recrutement</i>	107
	<i>Le recrutement face aux mutations technologiques</i>	111
4.4.2	<i>La formation professionnelle</i>	111
4.4.2.1	Les conditions de l'efficacité de la formation merchandising	111
4.4.2.2	La qualification et la crédibilité du formateur merchandising	112
4.4.2.3	La complémentarité des formations intraentreprise et interentreprises	112
4.4.2.4	Les magasins à fonctions pédagogiques et managériales	114
4.4.2.5	La formation professionnelle en univers virtuel	114
4.4.3	<i>L'actualisation et le perfectionnement merchandising</i>	116
4.4.3.1	Les sources	116
4.4.3.2	Les organismes	116

CHAPITRE 5

Implémenter les technologies interactives en magasins physiques et virtuels

121

5.1	Les fondamentaux, numérisation et transmission des données	124
	<i>La mondialisation des échanges d'informations</i>	<i>124</i>
5.1.1	<i>La numérisation des données</i>	125
5.1.1.1	Les Nouvelles Technologies Interactives (NTI)	125
5.1.1.2	Le code barres	125
5.1.1.3	La numérisation et la dématérialisation des données	126
5.1.2	<i>La saisie des données</i>	127
5.1.2.1	La lecture optique	127
5.1.2.2	La RFID (Radio Frequency Identification) ou IRF (Identification par Radio Fréquence)	128
5.1.2.3	La traçabilité	128
5.1.3	<i>La transmission et l'échange des données</i>	129
5.1.3.1	La transmission des données	129
5.1.3.2	L'EDI (Echange de Données Informatisées)	129
5.1.3.3	Le nuage (cloud)	132
5.2	La communication interactive par les NTI	134
5.2.1	<i>Les fondamentaux et l'écosystème numérique</i>	134
5.2.1.1	Les fondamentaux de la communication	134
5.2.1.2	L'écosystème numérique	136
5.2.2	<i>Du Web 1.0 au Web 3.0</i>	136
5.2.2.1	Le marketing 1.0	137
5.2.2.2	Le marketing 2.0	137
5.2.2.3	Le marketing 3.0	137
5.2.3	<i>Les fonctions géoéconomiques des NTI</i>	138
5.2.3.1	Les NTI facteur de rentabilité	138
5.2.3.2	Le ciblage et le reciblage comportemental	140
5.2.3.3	Le reciblage publicitaire (retargeting)	141
5.2.3.4	Le ciblage local (local targeting)	142
5.2.3.5	Le géomarketing et la géolocalisation	143
5.2.3.6	Le géomarketing	144
5.2.3.7	Le marketing prédictif	144
5.2.4	<i>Les fonctions commerciales des réseaux sociaux et de la blogosphère</i>	145
5.2.4.1	Les fonctions professionnelles et commerciales des réseaux sociaux	145
5.2.4.2	Le marketing et le merchandising des marques sur les réseaux	147
5.2.4.3	La blogosphère commerciale	149
5.2.4.4	Le buzz	152
5.2.4.5	Les applications mobiles	154
5.2.4.6	Les mots d'Internet	156
5.3	Les magasins intelligents physiques et virtuels	156
5.3.1	<i>Les objets connectés</i>	<i>158</i>
5.3.2	<i>Les solutions tactiles</i>	<i>158</i>
5.3.3	<i>Les aides interactives</i>	<i>162</i>
5.3.4	<i>Les magasins intelligents virtuels et les sites</i>	<i>163</i>
5.3.4.1	La 3D et la réalité augmentée	163

5.3.4.2	Les essais virtuels	164
5.3.4.3	Les tests d'installation	165
5.3.4.4	La conception 3 D et l'innovation produit	166

PHASE 3

L'offre produits et services, cœur du Merchandising Management

CHAPITRE 6

Élaborer une stratégie de types de marques et de MDD

6.1	Les types de marques un concept stratégique	175
6.1.1	<i>Les types de marques</i>	175
6.1.2	<i>Les quatre époques du développement des types de marques</i>	176
6.1.3	<i>Les types de marques vus par les consommateurs et les clients</i>	178
6.1.3.1	Les types de marques vus par les consommateurs	178
6.1.3.2	Les types de marques vus par les clients	178
6.1.4	<i>Les stratégies des types de marques</i>	180
6.1.4.1	La diversité des stratégies	181
6.1.4.2	Le poids des types de marques dans la commercialisation	182
6.2	Les stratégies de marques fournisseurs	184
6.2.1	<i>Les objectifs et les stratégies des marques fournisseurs</i>	184
6.2.1.1	Le développement et les parts de marché	184
6.2.1.2	Le capital marque (brand equity ou brand value)	186
6.2.2	<i>Les types de marques fournisseurs</i>	187
6.2.2.1	Les marques « globales » (transnationales ou mondiales),	187
6.2.2.2	Les marques nationales	187
6.2.2.3	Les marques régionales	188
6.2.2.4	Les produits sans marque ou produits génériques	188
6.2.2.5	Les marques ombrelle	188
6.2.3	<i>Les fonctions des marques fournisseurs</i>	188
6.2.3.1	Les fonctions économiques des marques fournisseurs	188
6.2.3.2	Les fonctions marketing des marques fournisseurs	189
6.2.3.3	Les fonctions merchandising des marques fournisseurs	190
6.3	Les stratégies des marques distributeurs (MDD)	192
6.3.1	<i>Les objectifs et les stratégies des Marques de Distributeurs (MDD)</i>	193
6.3.1.1	Maîtriser la politique produits	193
6.3.1.2	Développer le capital enseigne	194
6.3.2	<i>La segmentation des MDD</i>	195
6.3.2.1	Le cahier des charges MDD	195
6.3.2.2	Les Premier Prix (PP)	196
6.3.2.3	La marque d'enseigne et le capital enseigne	196
6.3.2.4	La marque thématique	199
6.3.2.5	La marque premium	199

6.3.3	<i>La créativité des nouvelles MDD</i>	200
6.3.3.1	Une créativité sans frontières	200
6.3.3.2	Des motivations clients transformées en MDD	205
6.4	Les concurrence et les synergies des types de marques	207
6.4.1	<i>Les intérêts en jeu pour les distributeurs et les fournisseurs</i>	207
6.4.1.1	Du point de vue de la réponse aux besoins des clients	207
6.4.1.2	Du point de vue financier	207
6.4.2	<i>Les concurrences croisées</i>	208
6.4.2.1	La concurrence intratypiques fournisseurs	208
6.4.2.2	La concurrence intratypiques MDD	208
6.4.2.3	La concurrence intertypes fournisseurs /MDD	208
6.4.3	<i>Les réactions et les synergies</i>	210
6.4.3.1	Les réactions des fournisseurs	210
6.4.3.2	Les synergies distributeurs/fournisseurs	211

CHAPITRE 7

Exploiter les potentialités évolutives des produits

7.1	L'univers et les fonctions des produits	215
7.1.1	<i>L'univers des produits</i>	215
7.1.2	<i>La qualité</i>	216
7.1.3	<i>Les contrôles des produits</i>	217
7.1.4	<i>Les fonctions des produits pour le consommateur</i>	218
7.1.4.1	Selon l'utilisation par le consommateur, le type et le lieu d'achat	218
7.1.4.2	Selon les domaines de consommation ou d'utilisation	218
7.1.5	<i>Les fonctions des produits pour le distributeur</i>	220
7.1.5.1	Les fonctions dans l'exploitation de la surface de vente	221
7.1.5.2	Les fonctions des produits au plan financier	222
7.2	Le conditionnement des produits	222
7.2.1	<i>Les fonctions du conditionnement</i>	223
7.2.1.1	Les huit fonctions de base communes	223
7.2.1.2	Les fonctions spécifiques par types de conditionnements	224
7.2.2	<i>Le gain de productivité par le conditionnement</i>	226
7.2.3	<i>La face marchande</i>	227
7.2.4	<i>L'étiquetage</i>	227
7.2.4.1	Les fonctions de l'étiquetage et de l'étiquette	228
7.2.4.2	La DLC / DLUO	229
7.2.5	<i>Le recyclage des conditionnements et des emballages</i>	229
7.2.5.1	La réglementation	229
7.2.5.2	Les réalisations des enseignes	230
	Groupe Delhaize (Belgique)	230
	Groupe Carrefour (France)	230
7.3	Les prix de vente	231
7.3.1	<i>Le prix de vente au public</i>	231
7.3.1.1	La fixation du prix	232

7.3.2	<i>Le prix de revient et la vente à perte</i>	233
7.3.2.1	Le prix de revient	233
7.3.2.2	La vente à perte	233
7.3.2.3	La péréquation	234
7.3.3	<i>La politique de prix bas</i>	234
7.3.3.1	Baisse de prix de vente et marge brute cumulée	235
7.3.3.2	Typologie des niveaux de « prix bas » ou « bas prix »	236
7.3.4	<i>Les comparateurs de prix sur Internet</i>	237
7.3.4.1	Les fonctions des comparateurs de prix	237
7.3.4.2	Les limites des comparateurs de prix	237

CHAPITRE 8

Réaliser une offre produits, des fondamentaux au e-commerce

8.1	<i>Le plan de collection</i>	245
8.1.1	<i>L'esprit client</i>	245
8.1.1.1	Le CRM	245
8.1.1.2	Les cinq actions et les acteurs de l'offre produits	246
8.1.1.3	La démarche terrain-amont (bottom up)	247
8.1.2	<i>Le but et la conception du plan de collection</i>	248
8.1.2.1	Le Plan de collection, un cadre de travail	248
8.1.2.2	Le Plan de collection, une démarche marketing	248
8.1.3	<i>Le plan de collection vs collection et assortiment</i>	249
8.1.3.1	La charnière de la vente vers l'achat	249
8.1.3.2	La non-utilisation du plan de collection	250
8.2	<i>La gamme</i>	250
8.2.1	<i>La gamme</i>	250
8.2.2	<i>Les niveaux de gamme</i>	252
8.2.3	<i>La construction de la gamme</i>	253
8.2.4	<i>Le cœur de gamme</i>	256
8.2.4.1	La position du cœur de gamme	256
8.2.4.2	Critères de calcul du cœur de gamme	257
8.2.4.3	Les déplacements du cœur de gamme	258
8.3	<i>La collection</i>	261
8.3.1	<i>Les types de collections</i>	262
8.3.1.1	Les fonctions des collections	263
8.3.1.2	Collection permanente versus collections saisonnières	264
8.3.1.3	Conséquences de l'interactivité des facteurs de variation des ventes sur les collections	265
8.3.2	<i>L'article et ses déclinaisons</i>	266
8.3.2.1	De l'article à l'item	266
8.3.2.2	Les doublons et l'interchangeabilité	268
8.3.2.3	Apprécier un nouveau produit	269
8.3.3	<i>L'adaptation des collections au point de vente</i>	270
8.3.3.1	Les collections gigognes ou modules	270
8.3.3.2	Les collections par niveau de crédibilité	271

8.3.3.3	La collection globale	272
8.3.3.4	Une stratégie participative de collection globale, Système U	273
8.4	L'assortiment du point de vente	276
8.4.1	<i>Les fonctions de l'assortiment</i>	<i>277</i>
8.4.1.1	Concrétiser le concept/format de l'enseigne	277
8.4.1.2	Être Harmonieux, Lisible et offrir le Choix (H.L.C)	278
8.4.1.3	Être compatible multicanal	278
8.4.2	<i>Les spécificités synergiques de l'assortiment</i>	<i>278</i>
8.4.2.1	Les articles	278
8.4.2.2	Les dimensions physiques de l'assortiment	279
8.4.2.3	Les dimensions temporelles de l'assortiment	282
8.4.2.4	L'interactivité avec les techniques et actions merchandising	282
8.4.3	<i>La construction de l'assortiment d'un point de vente</i>	<i>283</i>
8.4.3.1	Les lois de base	283
8.4.3.2	Les cinq actions clés de la construction de l'assortiment	285
8.4.3.3	Les trois actions complémentaires	286
8.5	L'offre produits en e-commerce	287
8.5.1	<i>Les contraintes</i>	<i>287</i>
8.5.1.1	Les contraintes inhérentes à la vente en ligne,	287
8.5.1.2	Les contraintes liées aux interactions vente et ligne et en magasin physique	287
8.5.2	<i>Les nouvelles potentialités</i>	<i>288</i>

CHAPITRE 9

Flexibiliser les achats, le category management, et la supply chain

9.1	Les structures, les fonctions et les stratégies d'achats	295
9.1.1	<i>Les structures d'achat</i>	<i>295</i>
9.1.1.1	Les centrales d'achat	295
9.1.1.2	Les centrales d'achat nationales	295
9.1.1.3	Les centrales d'achat internationales	297
9.1.1.4	Les groupements d'achats	298
9.1.2	<i>Les fonctions d'achat et le category management</i>	<i>299</i>
9.1.2.1	Les fonctions d'achat	299
	<i>Les profils des acheteurs distributeurs</i>	<i>299</i>
	<i>Les domaines d'action</i>	<i>299</i>
9.1.2.2	Le category management	300
	<i>Le category management et ses conditions d'application</i>	<i>300</i>
	<i>Check-list category management</i>	<i>301</i>
	<i>Le category management, nouvelle science de la distribution</i>	<i>301</i>
9.1.3	<i>Les fournisseurs de produits et les prestataires de services</i>	<i>301</i>
9.1.3.1	Les fournisseurs de produits	301
	<i>Typologie des fournisseurs de produits</i>	<i>302</i>
	<i>Le merchandising fournisseur</i>	<i>302</i>
	<i>Les comptes clés (KAM)</i>	<i>303</i>
9.1.3.2	Les prestataires de services	304
	<i>Les prestataires en magasins physiques</i>	<i>304</i>
	<i>Les prestataires en magasins virtuels</i>	<i>304</i>
	<i>Les salons et organismes</i>	<i>304</i>

9.1.4	<i>La contractualisation et le partenariat</i>	305
9.1.4.1	Le rapport de forces et la dépendance économique	305
	La concentration	305
	Le rapport de forces	305
	La dépendance économique	306
9.1.4.2	La contractualisation et le partenariat	306
	La contractualisation	306
	Le partenariat	307
9.2	La supply chain	308
9.2.1	<i>Les objectifs et les fonctions de la supply chain</i>	308
9.2.2	<i>L'ECR (Efficient Consumer Response)</i>	310
9.2.3	<i>La GPA (Gestion Partagée des Approvisionnements)</i>	311
9.2.4	<i>L'efficacité du marketing et du merchandising par la réactivité et la flexibilité de la SCM</i>	311

CHAPITRE 10

Enrichir le commerce par les concepts, les services et le multicanal

10.1	Les concepts de vente physiques et virtuels	317
10.1.1	<i>Les concepts physiques de vente</i>	317
10.1.1.1	Les concepts physiques à dominante alimentaire	317
10.1.1.2	Les concepts physiques dans la mode	320
10.1.1.3	Les concepts physiques innovateurs	322
10.1.1.4	Les magasins intelligents	324
10.1.1.5	Les magasins à fonctions managériales	324
10.1.1.6	Les concepts de regroupements commerciaux physiques	324
10.1.2	<i>Les concepts virtuels de vente</i>	324
10.1.2.1	Les caractéristiques communes des concepts virtuels pour le client	327
10.1.2.2	Univers polymorphe et multifonction des concepts virtuels	328
10.1.2.3	Le merchandising communautaire	330
10.1.2.4	La dynamique de la concurrence physique /virtuelle	331
10.1.2.5	Quelques termes de l'univers virtuel	332
10.2	Les services et la servisation	332
10.2.1	<i>Les services à la vente</i>	333
10.2.1.1	Les services avant la vente	333
10.2.1.2	Les services pendant la vente	334
10.2.1.3	Les services après la vente	334
10.2.2	<i>La servisation</i>	336
10.2.2.1	La servisation	336
10.2.2.2	Les PGC en libre service	337
10.2.2.3	Les restaurants avec service à table	338
10.2.2.4	La restauration-servisation : le cas McDonald's	338
10.2.2.5	Une vocation fondée sur la servisation, le cas Nature & Découvertes	340
10.2.2.6	La personnalisation (customization)	341
10.2.2.7	La lecture numérique	342

10.2.3	<i>Les services seuls</i>	342
10.2.3.1	Les services à caractère relationnel	342
10.2.3.2	Les jeux	343
10.2.3.3	Les services liés aux déplacements Atawad	343
10.2.3.4	Les échanges de services entre particuliers ou entre professionnels	344
10.2.4	<i>Les services de paiement physiques et virtuels</i>	344
10.2.4.1	Les fonctions de base du paiement	345
10.2.4.2	Les paiements par cartes	346
	<i>les cartes bancaires</i>	346
	<i>Les cartes privatives</i>	346
	<i>Les cartes comarquées ou cobrandées (cobranding)</i>	346
10.2.4.3	Les paiements par mobiles intelligents (smartphones)	347
10.2.4.4	Les paiements des petits achats fréquents en magasin de proximité et les boulangeries	348
10.2.4.5	Les paiements en magasin libre-service et libre choix)	349
10.2.4.6	Les paiements et la sécurisation sur le web	349
10.2.4.7	Les monnaies virtuelles (cyber cash)	350
10.2.5	<i>Les services aux professionnels</i>	350
10.3	Le multicanal et le transcanal	352
10.3.1	<i>Les clients et le multicanal</i>	353
10.3.1.1	L'information par le multicanal	353
10.3.1.2	Le multicanal et les tablettes aux États-Unis	353
10.3.1.3	Les changements d'avis du consommateur dans le multicanal	354
10.3.2	<i>Les stratégies multicanal et l'achat transcanal</i>	355
10.3.2.1	Les stratégies multicanal et l'achat transcanal	355
10.3.2.2	Les problématiques du multicanal	357
10.3.2.3	Le cas du drive	359
10.3.2.4	Le multicanal et l'international	360

CAHIER CENTRAL

	La fidélisation du client par l'analyse de ses attentes et de ses achats multicanal	363
1	Les évolutions des technologies depuis les années 1960	366
2	Les six évolutions du commerce liées aux nouvelles technologies	367
2.1	<i>La nécessité de comprendre les nouvelles attentes du consommateur et d'intégrer les nouveaux moyens techniques qu'il utilise (voir 3 ATAWAD)</i>	367
2.2	<i>Le marketing orienté client</i>	367
2.3	<i>La mise en place d'une relation personnalisée avec le client</i>	367
2.4	<i>La création de contenus d'information et d'échange avec le client</i>	368
2.5	<i>Le management des nouveaux outils de gestion client en canal physique et virtuel</i>	368
2.6	<i>Une nouvelle collaboration entre les fabricants et les distributeurs</i>	368
3	Les nouvelles attentes du consommateur, ATAWAD	369
3.1	<i>Les nouvelles attentes du consommateur</i>	369
3.2	<i>ATAWAD</i>	369

4	L'entreprise « orientée client » en cinq étapes	370
4.1	<i>Optimiser le concept avec une vraie stratégie Marketing</i>	370
4.2	<i>Personnaliser sa relation avec le client</i>	372
4.3	<i>Adapter l'offre site par site</i>	373
4.4	<i>Industrialiser le back office</i>	373
4.5	<i>Promouvoir une nouvelle culture humaine de l'entreprise</i>	374
5	Les technologies favorisant l'orientation client	374
5.1	<i>Le pilotage par le client de sa relation avec le distributeur</i>	374
5.2	<i>La connaissance du client en fonction de ses achats dans un point de vente</i>	375
5.2.1	Les nouveaux outils de management du merchandising	375
5.2.2	Le transcanal client	381
6	Cas concrets d'entreprises orientées clients	381
6.1	<i>Le cas Tesco avec la société Dunnhumby</i>	381
6.2	<i>Le cas BP, Continent avec la société 5 One, une société du groupe LaSer</i>	384
6.3	<i>Le cas Watson Group avec la société 5 One, une société du groupe LaSer</i>	387

PHASE 4

Les espaces de vente physiques et virtuels

CHAPITRE 11

Sélectionner les lieux commerciaux adaptés aux concepts

11.1	Les spécificités des lieux commerciaux	397
11.1.1	<i>Les fonctions des lieux commerciaux par zone</i>	397
11.1.1.1	Centre-ville, périphérie, zone rurale	399
11.1.1.2	Lieux de transport et de connexion	399
11.1.1.3	Nature	400
11.1.1.4	Le Web	400
11.1.2	<i>Les contraintes</i>	400
11.1.2.1	L'urbanisme commercial	400
11.1.2.2	Les horaires d'ouverture	401
11.1.3	<i>Le tourisme shopping</i>	401
11.1.3.1	Le poids du tourisme shopping	401
11.1.3.2	La dynamique tourisme shopping en Europe	402
11.1.3.3	Les lieux commerciaux transfrontaliers	403
11.1.4	<i>Les critères de choix d'un lieu commercial</i>	404
11.1.4.1	La clientèle potentielle	404
11.1.4.2	Le personnel, possibilités de recrutement pour enseignes spécialisées et niveaux de rémunération.	404
11.1.4.3	La circulation	404
11.1.4.4	L'environnement commercial	404
11.1.4.5	La surface d'exploitation	404
11.1.4.6	Le climat	405

11.2	Les structures et les équipements commerciaux	405
11.2.1	<i>Les rues et les quartiers</i>	405
11.2.1.1	Le positionnement des rues dans une ville	405
11.2.1.2	Les marchés, les manifestations et les « expovente »	406
11.2.2	<i>Les centres et les parcs commerciaux</i>	406
11.2.2.1	Les galeries marchandes	407
11.2.2.2	Les centres commerciaux « géographiques » et à thèmes	407
11.2.2.3	Les parcs et les zones d'activités	408
11.2.2.4	Les magasins d'usines et les centres de marques	408
11.2.2.5	Les parcs de loisirs et d'attractions	409
11.3	Les acteurs des structures commerciales	409
11.3.1	<i>Les promoteurs des centres commerciaux</i>	409
11.3.1.1	Les promoteurs spécialisés	410
11.3.1.2	Les promoteurs indépendants	410
11.3.1.3	Les sociétés immobilières des distributeurs	410
11.3.2	<i>Le manager de centre et les commerçants</i>	411
11.3.2.1	Le manager de centre commercial	411
11.3.2.2	Les commerçants de centre commercial et leurs associations	412
11.3.2.3	Le manager de centre-ville et les associations de commerçants	412
11.3.3	<i>Les organismes professionnels</i>	413
11.3.3.1	Organismes de centres commerciaux	413
11.3.3.2	Les colloques, salons et conférences	414
11.3.3.3	Les organisations d'études et de management	414

CHAPITRE 12

Tirer profit du retailtainment des licences et des produits dérivés

419

12.1	Le retailtainment	421
12.1.1	<i>Le fun, facteur de vente</i>	422
12.1.2	<i>Les produits fun</i>	423
12.1.3	<i>Les équipements fun/festifs</i>	424
12.1.4	<i>Les magasins fun</i>	424
12.1.5	<i>Les acteurs du retailtainment</i>	425
12.1.5.1	Le personnel du magasin	425
12.1.5.2	Les partenaires	425
12.1.5.3	Les prestataires de services	426
12.1.5.4	Les visiteurs	426
12.1.5.5	Internet, un univers ludique	427
12.2	Le sponsoring et les événements	427
12.2.1	<i>Le sponsoring et le naming</i>	427
12.2.1.1	Le sponsoring	427
12.2.1.2	Le naming	428
12.2.2	<i>Les événements</i>	428
12.2.2.1	L'événementiel	428
12.2.2.2	Le marketing événementiel	429
12.3	Les licences et les produits dérivés	429

12.3.1	<i>Les licences</i>	429
12.3.1.1	Le contrat de licence de marque	429
12.3.1.2	Le contrat de licence de dessin et modèle	430
12.3.2	<i>L'univers des produits dérivés</i>	430
12.3.2.1	L'aspect juridique et réglementaire	431
12.3.2.2	Le marché des produits dérivés	432
12.3.2.3	Les produits dérivés	432
12.3.2.4	Les problématiques des produits dérivés	434
12.4	Le merchandising culturel	434
12.4.1	<i>Les modes et les organismes de financement</i>	434
12.4.1.1	Les modes de financement	434
12.4.1.2	Les organismes de financement	435
12.4.1.3	Les objets culturels	435
 CHAPITRE 13 Structurer les univers pour dynamiser l'implantation		
13.1	Les fondamentaux de l'implantation physique	441
13.1.1	<i>Les caractéristiques physiques du point de vente</i>	441
13.1.1.1	Les caractéristiques extérieures	441
13.1.1.2	Les caractéristiques intérieures	441
13.1.1.3	La réglementation extérieure et intérieure	443
13.1.2	<i>Les caractéristiques marketing du point de vente</i>	444
13.1.2.1	Le concept de l'enseigne	444
13.1.2.2	Les produits	444
13.1.3	<i>Les techniques d'implantation de base</i>	444
13.1.3.1	La perspective et les points chauds	444
13.1.3.2	La visibilité et la lisibilité	445
13.1.3.3	Le zoning des grandes masses	445
13.1.3.4	Les outils électroniques de conception d'implantation	448
13.2	Les univers et la circulation	449
13.2.1	<i>Les univers</i>	449
13.2.1.1	Typologie des univers	449
13.2.1.2	Les problématiques et les limites des univers	451
13.2.2	<i>La circulation</i>	452
13.2.2.1	L'objectif de la circulation	452
	<i>Les allées</i>	453
13.2.3	<i>La navigation sur le Web et dans les sites</i>	457
13.3	Le virtuel au service du physique	457
13.3.1	<i>Une aide au circuit client</i>	457
13.3.2	<i>La localisation des économies</i>	458

CHAPITRE 14

Déterminer les emplacements et attribuer les espaces et les linéaires 463

14.1	Les fondamentaux en magasins physiques	465
14.1.1	<i>Les facteurs influant sur les emplacements et les linéaires</i>	465
14.1.1.1	L'entonnoir du linéaire	465
14.1.1.2	Les facteurs influant sur les décisions	465
14.1.2	<i>Les techniques de détermination des emplacements</i>	467
14.1.2.1	Les emplacements des grandes masses dans la surface totale	467
14.1.2.2	Les emplacements des produits dans les meubles de présentation	467
14.1.2.3	Le cas particulier des MDD	469
14.1.3	<i>Les techniques d'attribution des linéaires</i>	470
14.1.3.1	Les unités de compte merchandising	470
14.1.3.2	Les critères d'attribution des linéaires	472
14.1.3.3	L'attribution des linéaires en fonction des quatre phases de vie du produit	473
14.1.3.4	La crédibilité et l'optimisation du linéaire	474
14.1.3.5	Les linéaires permanents et saisonniers	476
14.1.3.6	Les promotions	477
14.1.3.7	Les linéaires et les emplacements de marques	478
14.1.3.8	Les espaces concédés (rack jobbing, ou rack merchandising)	479
14.1.3.9	Les espaces éphémères	480
14.1.3.10	Les ventes flash	480
14.1.3.11	Le cross merchandising ou implantation croisée.	480
14.2	Les logiciels merchandising	481
14.2.1	<i>Les fonctions clés d'un logiciel merchandising</i>	481
14.2.2	<i>L'utilisation des panels dans les logiciels merchandising</i>	482

CHAPITRE 15

Créer l'atmosphère d'achat et l'expérience client par le design 485

15.1	Les fondamentaux du design	488
15.1.1	<i>L'univers du design</i>	489
15.1.1.1	Le design, un concept polymorphe	489
15.1.1.2	Les comportements d'achat et le design	489
15.1.2	<i>L'univers physique du design</i>	491
15.1.2.1	Les produits design	491
15.1.2.2	Le design du site	491
15.1.2.3	L'ambiance et l'expérience client	492
15.1.3	<i>Les formes, les matières, les couleurs et les sons</i>	493
15.1.3.1	Les formes, les matières et les couleurs	493
15.1.3.2	L'éclairage	495
15.1.3.3	Les sons, les images et la vidéo	495
15.2	Le design en magasin physique	496
15.2.1	<i>La démarche conception/réalisation</i>	496
15.2.1.1	La méthodologie	496

15.2.1.2	La synergie des acteurs merchandising/design	497
15.2.2	<i>Les domaines d'application du design en magasin</i>	497
15.2.2.1	L'architecture extérieure	497
15.2.2.2	L'intérieur du magasin	498
15.2.2.3	Le graphisme et la communication visuelle	499
15.2.2.4	Le conditionnement (packaging) véhicule de communication	500
15.3	Le design physique interactif et le web design	501
15.3.1	<i>Le design physique interactif</i>	501
15.3.1.1	Le client face au design	501
15.3.1.2	Le design interactif dans la relation client	502
15.3.2	<i>Le web design</i>	504
15.3.2.1	Le design visuel à l'écran	504
15.3.2.2	Le design fonctionnel, l'ergonomie (Analyse J.D.)	505

CHAPITRE 16

Adapter le mobilier et les pages virtuelles aux spécificités des produits

509

16.1	Le mobilier et les accessoires	511
16.1.1	<i>Le mobilier de présentation</i>	511
16.1.1.1	L'intégration du mobilier dans le concept de l'enseigne	511
16.1.1.2	Les fonctions du mobilier	512
16.1.1.3	Les types de mobilier	515
16.1.2	<i>Les accessoires de présentation</i>	520
16.1.2.1	Les cartes blister	520
16.1.2.2	Les corbeilles	522
16.2	Les équipements d'approvisionnement et de services en magasin	522
16.2.1	<i>Les équipements d'approvisionnement</i>	522
16.2.1.1	Les palettes	522
16.2.1.2	Les chariots transpalettes et les élévateurs	523
16.2.2	<i>Les équipements de services client</i>	523
16.2.2.1	Les chariots, les trolleys (panier à roulettes) et les paniers	523
16.2.2.2	Les aires et sièges de repos	524
16.2.2.3	Les personnes à mobilité réduite ou en fauteuil	524
16.2.2.4	Les toilettes	525
16.2.2.5	Bacs produits polluants	525
16.3	Le e-merchandising sans mobilier	525

CHAPITRE 17

Valoriser l'offre produits et services par la présentation

527

17.1	Les fondamentaux, regroupement et présentation en magasin physique	529
17.1.1	<i>Les fondamentaux du regroupement</i>	529
17.1.1.1	Les critères de regroupement	529
17.1.1.2	L'adaptation des critères de regroupement	530

17.1.2	<i>Les fondamentaux de la présentation</i>	532
17.1.2.1	Les objectifs de la présentation	532
17.1.2.2	Les grandes options	532
17.1.2.3	La face marchande et le mode de stockage	534
17.1.2.4	Le conditionnement et la productivité	535
17.1.2.5	Construire un linéaire en 5 étapes et 25 actions	536
17.1.2.6	Les vitrines extérieures et intérieures	537
17.1.2.7	Les fondamentaux de la présentation des services en magasin physique	537
17.1.2.8	Les fondamentaux de la présentation en e-merchandising	538
17.1.3	<i>Les modes de présentation basiques</i>	538
17.1.3.1	La présentation verticale	538
17.1.3.2	La présentation horizontale	538
17.1.3.3	Les panneaux	539
17.1.3.4	Les joues de séparation	539
17.1.3.5	La fenêtre	539
17.1.3.6	En situation	540
17.2	La créativité dans la présentation	541
17.2.1	<i>La créativité dans la présentation des produits</i>	541
17.2.1.1	La dynamique de la présentation	541
17.2.1.2	La création de l'atmosphère	542
17.2.1.3	La présentation d'un cadre de vie	542
17.2.1.4	La valorisation de la marque	543
17.2.1.5	Les boutiques physiques événementielles	543
17.2.2	<i>La créativité dans la présentation des services</i>	544
17.2.2.1	Le thème « gain de temps »	544
17.2.2.2	Le thème « toutes différentes »	545
17.2.2.3	Le thème « tranches de vie »	546
17.2.2.4	Le thème « reprise des inconsommés »	546
17.2.2.5	Le thème « L'innovation par la simplicité »	547
17.2.3	<i>La créativité en e-merchandising</i>	547
17.2.3.1	L'attitude dans un cadre	547
17.2.3.2	La perception du produit	548
17.2.3.3	L'humour de la BD et le changement	549
17.2.3.4	Les boutiques événementielles sur Internet	549

CHAPITRE 18

Communiquer, promouvoir et partager en magasin et à l'écran	553
--	-----

18.1	La communication commerciale	555
18.1.1	<i>Les objectifs et l'interactivité</i>	555
18.1.1.1	Les objectifs de la communication commerciale	555
18.1.1.2	L'interactivité communication et merchandising	556
18.1.1.3	Les stratégies des deux grands acteurs	556
18.1.2	<i>Internet et les nouveaux défis de la communication commerciale</i>	557
18.1.2.1	La communication commerciale sur Internet	557
18.1.2.2	Les défis de la communication commerciale par Internet	557
18.1.2.3	L'appel à l'action et le partage	558

18.1.2.4	Le marketing viral et l'exploitation du buzz	559
18.1.2.5	La protection des internautes face à la publicité ciblée	562
18.2	La publicité	563
18.2.1	<i>Les techniques et outils en distribution</i>	<i>563</i>
18.2.1.1	Les techniques et outils publicitaires	563
18.2.1.2	La publicité comparative	565
18.2.2	<i>Les médias et les budgets</i>	<i>565</i>
18.2.2.1	Les médias	565
18.2.2.2	Les budgets de publicité dans la distribution	566
18.2.2.3	Les agences de publicité	566
18.2.2.4	Les organismes professionnels	567
18.3	La promotion	568
18.3.1	<i>La promotion en magasin</i>	<i>569</i>
18.3.1.1	Le choix des produits, du moment et de l'emplacement de la promotion	569
18.3.1.2	Les techniques et outils de promotion	571
18.3.1.3	La promotion par les MDD	571
18.3.1.4	Les soldes versus les promotions	572
18.3.2	<i>La synergie SLV -ILV- PLV</i>	<i>573</i>
18.3.2.1	La signalétique et la SLV	573
18.3.2.2	L'ILV (Information sur le Lieu de Vente)	576
18.3.2.3	La PLV (Publicité sur le Lieu de Vente)	576
18.3.3	<i>La promotion hors magasin</i>	<i>578</i>
18.3.3.1	La distribution de produits gratuits	578
18.3.3.2	Les grandes manifestations	579
18.3.3.3	La promotion à distance et sur le Net	580
18.3.3.4	L'effet de halo des produits	580
18.3.3.5	Le parrainage par les clients	581

PHASE 5

La relation client et la gestion

CHAPITRE 19

Fidéliser les clients par une loyauté partagée enseigne/fournisseur

585

19.1	La nouvelle concurrence et le client zappeur	587
19.1.1	<i>Le nouveau contexte d'achat multiconcurrentiel</i>	<i>587</i>
19.1.1.1	La concurrence physique intra- et interenseignes	587
19.1.1.2	La concurrence multicanal	587
19.1.2	<i>Le client zappeur et/ou addict</i>	<i>587</i>
19.1.2.1	Le client zappeur	587
19.1.2.2	Le client addict	588
19.1.2.3	Le client fidèle ou multifidèle	589
19.2	L'insatisfaction et la satisfaction	589
19.2.1	<i>La comparaison</i>	<i>589</i>
19.2.1.1	Les causes de l'insatisfaction et de la satisfaction.	589

19.2.1.2	Le client janus	590
19.2.1.3	La satisfaction vs la fidélité	591
19.2.2	<i>La mesure de l'insatisfaction et de la satisfaction</i>	592
19.2.2.1	Les mesures	592
19.2.2.2	Le client mystère	592
19.3	Les fondements de la fidélité	593
19.3.1	<i>La loyauté</i>	593
19.3.1.1	La marchandise loyale et marchande	593
19.3.1.2	La loyauté dans la communication	593
19.3.2	<i>La loyauté partagée de l'enseigne et de son fournisseur</i>	594
19.3.2.1	La culture commune	594
19.3.2.2	Le partenariat dans la durée	595
19.3.3	<i>Les types de fidélité</i>	595
19.3.3.1	Le marketing relationnel	596
19.3.3.2	Les types de fidélité	596
19.3.3.3	Les prix bas vs la fidélité	597
19.3.3.4	La mesure de la fidélité	597
19.4	La fidélisation par le management, les stratégies et les techniques	598
19.4.1	<i>La philosophie et le management</i>	598
19.4.1.1	La philosophie de l'enseigne	598
19.4.1.2	Le management par la qualité totale	600
19.4.1.3	La présence du patron	601
19.4.2	<i>Les techniques basiques de fidélisation des clients</i>	601
19.4.2.1	La permanence de l'offre	601
19.4.2.2	Le comportement du personnel en magasin	601
19.4.2.3	La fidélisation par les points	603
19.4.3	<i>La fidélisation des clients par les nouvelles technologies</i>	603
19.4.3.1	Le cas Tesco	604
19.4.3.2	Les nouvelles technologies de fidélisation	604
19.4.4	<i>La roue interactive de la fidélisation des clients</i>	608

CHAPITRE 20

Affiner la gestion interactive pour augmenter la valeur ajoutée

20.1	Les fondamentaux de la gestion en magasin physique	613
20.1.1	<i>La stratégie bottom-up et la réactivité du management</i>	613
20.1.1.1	La stratégie bottom-up, un état d'esprit Merchandising Management	614
20.1.1.2	La réactivité du management terrain/direction	615
20.1.2	<i>Les préalables à la gestion</i>	615
20.1.2.1	Définir les niveaux de gestion marchandise	615
20.1.2.2	Définir les utilisateurs des ratios de gestion	615
20.1.2.3	Rechercher les grandes masses, les valeurs relatives et les tendances	616
20.1.3	<i>La productivité et la rentabilité des espaces</i>	616
20.1.3.1	La productivité	616
20.1.3.2	La rentabilité et la marge brute	618
20.1.3.3	Le Profit Direct Produit (PDP) ou Direct Product Profit (DPP)	618
20.1.3.4	Les ratios financiers liés à l'exploitation du point de vente	619

20.1.4	<i>La gestion des stocks</i>	620
20.1.4.1	La rotation et la couverture de stock	620
20.1.4.2	Les ruptures de stock	621
20.1.4.3	Les démarques	622
20.1.5	<i>Les indicateurs clients, produits et exploitation</i>	623
20.1.5.1	Les indicateurs clients	623
20.1.5.2	Les indicateurs produits	624
20.1.5.3	Les indicateurs d'exploitation	625
20.1.6	<i>La recherche des causes</i>	625
20.1.6.1	Les chargés de la recherche des causes	626
20.1.6.2	Les différents types de causes	626
20.2	La gestion interactive en Merchandising Management	627
20.2.1	<i>Les ratios et indicateurs communs au commerce physique et au e-commerce</i>	627
20.2.1.1	Les clients	627
20.2.1.2	Les produits	627
20.2.1.3	L'exploitation	627
20.2.2	<i>Les ratios et indicateurs spécifiques au e-commerce</i>	627
20.2.2.1	Les indicateurs de trafic (fréquentation) du site	627
20.2.2.2	Les indicateurs d'exploitation	629

PHASE 6

Le repositionnement du Merchandising Management

	CHAPITRE 21	
	Repositionner le merchandising management au bon moment	635
21.1	Les raisons et la maîtrise du repositionnement	637
21.1.1	<i>Les raisons du repositionnement</i>	637
21.1.1.1	Les changements dans l'environnement	637
21.1.1.2	Le poids des habitudes et la démotivation	637
21.1.2	<i>L'adaptation et la maîtrise du repositionnement</i>	637
21.1.2.1	Les 36 questions du repositionnement	638
21.1.2.2	Les 10 conditions du succès du repositionnement	638
21.2	Les stratégies de repositionnement	640
21.2.1	<i>Le premier choix stratégique : le repositionnement dans le concept ou en dehors du concept</i>	640
21.2.1.1	Le repositionnement dans le concept	640
21.2.1.2	L'innovation, non reliée à une enseigne existante	640
21.2.2	<i>Les stratégies de repositionnement</i>	642
21.2.2.1	L'enrichissement du capital humain, fondement du repositionnement	643
21.2.2.2	Le repositionnement par l'origine du produit	645
21.2.2.3	Le repositionnement par l'hyperproximité	645
21.2.2.4	Le repositionnement par le luxe	645
21.2.2.5	Le repositionnement d'un lieu par sa vocation culturelle et économique	646

21.2.2.6	Le repositionnement par un magasin multimarque Uniqlo	647
21.2.2.7	Le repositionnement par le style et la restructuration Gap	647
21.2.2.8	Le repositionnement par les prix bas	648
21.2.2.9	Le repositionnement par le type d'enseignement et l'identité visuelle	648
21.2.2.10	Le repositionnement par l'adaptation alimentaire à l'environnement urbain	649
21.2.2.11	Le repositionnement par le changement d'emplacement	649
Glossaire		653
Index des noms propres		659
Index des notions		669
Table des matières		681

“

Now the challenge is for Merchandising to make Marketing more effective.”

« À présent, le défi du merchandising est de rendre le marketing plus efficace. »

Bud Wilson (1976)

MERCHANDISING MANAGEMENT :

1^{ER} GUIDE INTERACTIF PÉDAGOGIQUE ET OPÉRATIONNEL

Le merchandising est trop souvent réduit à des techniques de répartition des espaces et de présentation des produits qui ne sont qu'une partie du merchandising global de l'entreprise.

C'est en cela que le guide « Merchandising Management » est innovateur, car, en intégrant tous les facteurs qui conditionnent le merchandising – et la multiplicité des actions qui en découlent – il constitue une méthode globale d'observation, d'analyse, de réflexion et d'action avec un but ultime : créer de la valeur, pour le client lui-même et pour l'entreprise.

Ainsi, cet ouvrage décrit, avec de nombreux exemples, les actions merchandising à mener dans tous les domaines physiques et virtuels : acteurs, produits dérivés, offre commerciale, *supply chain*, transcanal, *retailtainment*, ergonomie des univers, lieux commerciaux physiques et virtuels, réseaux communautaires, nouvelle fidélisation client...

Deux chapitres sont dédiés exclusivement aux nouvelles technologies interactives, omniprésentes dans tous les autres chapitres.

Le dernier chapitre est, quand à lui, consacré au repositionnement, condition absolue de l'efficacité pérenne du merchandising.

→ On pourra découvrir en un seul coup d'œil en 2^e de couverture la galaxie des 21 étapes de la méthode et, en tête de chacun des 21 chapitres, les 21 galaxies spécifiques.

LES 5 POINTS FORTS

- 1 Méthode merchandising globale et interactive pour l'enseignement et les professionnels.
- 2 applications concrètes des nouvelles technologies dans le merchandising physique et virtuel, la relation et la fidélisation client.
- 3 150 exemples d'enseignes et de sites français et internationaux.
- 4 21 galaxies des notions, 150 schémas pédagogiques, nombreuses illustrations, glossaire de 500 termes.
- 5 Exercices pédagogiques interactifs en ligne : 300 questions/réponses, 50 réflexions/actions et 100 ressources complémentaires.



JACQUES DIOUX

CNAM (4 cours), HEC CPA EMBA (Executive Master Business Administration). Expert Distribution auprès de l'Académie des Sciences Commerciales (ASC). Past-Président du Comité des Experts internationaux de l'Association Internationale de la Distribution (AIDA Bruxelles).

Homme de terrain, de réflexion et de stratégie/action, Jacques Dioux a créé et exploité pendant 25 ans sa propre entreprise : « Jacques Dioux Conseil en Commercialisation et développement ». Il a assuré plus de 300 missions pour des distributeurs et des fournisseurs en France, Belgique, Suisse, Canada, États-Unis, Grande-Bretagne...

Il est l'auteur d'ouvrages de référence dédiés à la distribution, au merchandising et à la communication commerciale, Grand Prix de l'Innovation Merchandising, 1991.

Philippe Moati (Introduction) est économiste, professeur d'économie à l'Université de Paris-Diderot. Ancien directeur de recherche au Crédoc, il est aujourd'hui coprésident-fondateur de l'Observatoire Société et Consommation (Obsoco). Il a, notamment, publié *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, 2001 et *La nouvelle révolution commerciale*, Odile Jacob, 2011.

Gérard Gallo (Cahier central multicanal et fidélisation client) est ingénieur Agro, IAE Paris et a obtenu une Maîtrise d'informatique à Jussieu. Actuellement conseiller du Président de LaSer Group, il a été directeur marketing de Monoprix et directeur général de l'Échangeur (Laser Group).

Apports de Pierre Georget, Jean Watin-Augouard, Gérard Caron, et témoignages d'universitaires et de professionnels reconnus dans leurs domaines

ISBN : 978-2-8041-6948-0



MERCHAPACK

www.deboeck.com



Compléments en ligne : contrôle des connaissances, exercices de réflexions/actions, ressources complémentaires. Pour toutes informations, voir les conditions sur les rabats de couverture.

www.merchandising-management.deboeck.com