

Le merchandising

Bases, nouvelles techniques, category management



Alain WELLHOFF et Jean-Émile MASSON Enseignants en écoles de commerce, anciens de L'Oréal et Gervais-Danone, pères fondateurs du merchandising français ont créé en 1972 l'Institut Français du *Merchandising* (IFM).

Éditeur : Dunod **Date de parution :** 2005 (6^{ème} édition) **Volume :** 343 pages
Collection : Fonctions de l'entreprise, série *Marketing et Communication* **Prix :** 30 euros

INTÉRÊT DE L'OUVRAGE

Cet ouvrage est un « classique » du merchandising (ou *merchandising*, terme vivement défendu par les auteurs), envisagé dans une acception large qui s'apparente au marketing du point de vente : ensemble des moyens qui permettent de mieux commercialiser ses produits – pour un industriel – et de mieux rentabiliser son espace – pour un distributeur ; bref de mieux vendre, vendre plus et avec plus de profit.

L'ouvrage, pratique, vise à cerner l'étendue du merchandising, ses implications pour les fournisseurs, commerçants et consommateurs, et à en expliquer les techniques de base.

La 6^{ème} édition était bienvenue : publiée en janvier 2005, elle actualise l'édition de 2001, encore imprimée en 2003 sans profonde remise à jour (les exemples étaient toujours donnés en francs !), et l'augmente de deux nouveaux chapitres : l'un consacré à des comptes-rendus exclusifs d'études de l'Institut Français du *Merchandising*, l'autre à des exemples récents et divers d'applications du merchandising.

Un regret : bien que dans la 1^{ère} partie de l'ouvrage les auteurs insistent sur le fait que le merchandising concerne tous types d'unités commerciales, les entreprises de service et celles s'adressant à une clientèle professionnelle sont délaissés, au profit des grandes ou moyennes surfaces, notamment alimentaires.

CONCEPTS ET IDÉES CLÉS

✦ Composition de l'ouvrage

Un avant-propos des auteurs, une liste des abréviations, une introduction.

17 chapitres, parfois très courts, ventilés en 4 parties : approche (30 pages), techniques (120 pages), ratios (20 pages), développements (140 pages).

Une conclusion, un glossaire de 6 pages, un court index.

✦ Idées principales

L'introduction

Si le terme merchandising est l'objet de fréquentes « dyscompréhensions », les auteurs le définissent simplement comme une « série d'actions à différents niveaux destinées à mieux vendre les produits en magasins ». Elles concernent tout ce qui se passe sur un lieu de vente en vue d'en améliorer les performances : présence du produit en linéaire, présentation, mise en valeur, étiquetage et contribution linéaire.

Le marchandisage, c'est :

- « la codification de règles de bon sens commercial » ;
- un élément du marketing du producteur, quand il intègre les problèmes de la distribution pour y apporter sa solution ;
- l'exploitation optimale de la surface de vente et des linéaires par le distributeur : la base même de la performance des commerces modernes distribuant en masse. Marketing et marchandisage sont ici très proches.

Né à la suite du libre-service, le marchandisage est cependant adapté à tous types d'unités commerciales, de distribution comme de service, dès lors qu'il y a vente visuelle.

La 1^{ère} partie de l'ouvrage (« approche du merchandising ») montre que le marchandisage résulte logiquement des modifications de la distribution, en particulier en libre-service.

Le premier chapitre relate brièvement les origines du marchandisage (en fait du commerce) : le passage d'un « art » inné à une technique élaborée, du marché ou de la boutique ancestrale dans laquelle le chaland est totalement séparé du produit, à la vente moderne en libre-service, sans vendeur.

Dans l'univers du libre-choix, le produit doit se vendre « tout seul » (chap. 2 : « la logique du merchandising »). Les auteurs citent les **quatre grandes modifications** qui induisent et rendent incontournable le marchandisage :

- **le produit** : transformation progressive du *packaging* et du *packing* (suremballage pour plusieurs unités) afin que le produit se vende seul, s'auto-argumente ;
- **le consommateur** : qui doit apprendre à se repérer et à décoder un univers de signes, voire à exercer son jugement entre les produits, marques et signes de qualité, bref, savoir lire le linéaire ;
- **le producteur** : confronté à la disparition de la décision de référencement des points de vente et à des réassortiments informatisés, il a transformé ses représentants preneurs d'ordres en *merchandisers*, en charge d'assurer le bon fonctionnement de la présence-produit, et de conseiller.
- **le distributeur** : « usine à vendre » en recherche de gains de productivité, notamment en réduisant le poste « frais de personnel » induit par les manutentions, il réalise souvent l'essentiel de ses bénéfices en dehors de ses magasins (finance).

Le marchandisage dans ce cadre est une indispensable mise en scène pour vendre plus (producteur), vendre mieux (distributeur), et faciliter le choix (consommateur). Comme le suffixe anglais le laisse entendre, le *merchandising* créé « le mouvement de la marchandise vers le consommateur ». Le produit sera d'autant plus choisi qu'il y aura notoriété, identification, information, motivation et, point essentiel, qu'il sera à sa place logique (du point de vue du consommateur).

Analysant différentes définitions (chap. 3), jugées pour certaines erronées, les auteurs reviennent sur celle qu'ils ont proposée en 1972 : « Ensemble des méthodes et des techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente, par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité. » Ils rappellent que distributeurs et producteurs sont contraints de travailler de concert, pour non pas pratiquer une théorie mais théoriser la pratique.

Le dernier chapitre de cette courte partie souligne l'étendue exacte du marchandisage. Il comporte **quatre axes** qualifiés de « points cardinaux du marchandisage » et représentés en étoile :

- **Assortiment (« pas là, pas vu »)** : les trois critères de base en sont la zone de chalandise, la vocation du point de vente et les marchés des produits ;
- **Présentation (« pas vu, pas pris »)** : les paramètres d'implantation portent sur le mobilier, le linéaire et le *facing* ;

- **Animation (« pas mis en avant, pas vivant »)** : les moyens d’actions principaux sont la mise en avant, la promotion et la PLV/ILV (publicité et information sur le lieu de vente) ;
- **Gestion** : le retour sur investissement passe par la gestion des stocks, la rentabilité et la maintenance.

Le marchandisage des fournisseurs est ensuite distingué du marchandisage des distributeurs. Les auteurs analysent l’évolution du schéma de la vente lors du passage d’une vente traditionnelle à une « vente / *merchandising* » aux effets *push-pull*.

Vendre aux distributeurs : dix bonnes raisons de développer une politique de marchandisage pour les producteurs :	Mettre en valeur et rentabiliser l’espace de vente : dix bonnes raisons de développer une politique de marchandisage pour les distributeurs
1- Problèmes propres aux différents canaux de distribution. 2- Consommateur : étude des comportements d’achat sur le lieu de vente. 3- Préconisation de l’assortiment et de sa présentation selon les points de vente et les zones de chalandise. 4- Rentabilité à évaluer pour chaque produit. 5- Maintenance avec contrôle de la présence, du prix et des stocks dans chaque point de vente. 6- Tarification avec rémunération de services effectifs, justifiables et contrôlables. 7- Potentiel à évaluer par magasin, en s’appuyant sur l’étude des réussites rencontrées ailleurs. 8- Structures de la force de vente, nécessairement adaptées à celles de la distribution. 9- Formation des hommes à un nouveau type de dialogue. 10- Argumentaire avec conception d’outils de négociation (quand elle a encore lieu).	1- Assortiment : le construire et l’adapter est délicat et crucial. 2- Implantation des linéaires de vente (pour induire la circulation) et des rayons. 3- Présentation : constituer une séquence logique des familles et sous-familles. 4- Négociation : mener des arbitrages plus raisonnés que passionnels. 5- Services : utiliser la gamme de services des fournisseurs, et non s’en méfier systématiquement (<i>trade merchandising</i> terme plus approprié que <i>trade marketing</i>). 6- Potentiel : à évaluer par créneau et zone de chalandise (études marchandisage réalisées par les fournisseurs ont l’avantage de l’objectivité). 7- Rentabilité : l’outil informatique accroît la productivité à la distribution. 8- Formation : cadres opérationnels devenant des gestionnaires compétents et conscients. 9- Outils : guides pratiques par rayon, <i>check-lists</i> , tableaux de bord, manuel du personnel... 10- Animation : exploiter les techniques publicitaires de façon planifiée et pertinente.

La deuxième partie de l’ouvrage (« techniques ») détaille plus longuement chacun des quadrants du schéma des points cardinaux du marchandisage.

Plusieurs critères de base permettent, en trois étapes, de (re)construire l’assortiment (chap. 5) : la zone de chalandise, la vocation commerciale et les marchés des produits.

➤ **La zone de chalandise.**

Zone d’influence commerciale d’un magasin, elle doit être étudiée dans sa composante clientèle et sa composante concurrence. Les auteurs dressent un inventaire classique mais salubre des moyens pour la délimiter et la connaître, ce qui est vital pour le marketing de site.

Les critères de connaissance d’une zone de chalandise sont pour eux mémorables par « 5 P » :

- Pénétration : d’où viennent les clients ?
- Positionnement par rapport à la concurrence : quelles sont les motivations de fréquentation ?
- Perception : des rayons, des promotions, de la publicité (de la communication en général) ?
- Potentiel : quelles emprises estimer pour le magasin et ses concurrents ?
- Points-clés, image du magasin : dans quel sens repositionner régulièrement la politique commerciale locale en fonction des points forts et des points faibles du magasin ?

Si des grandes surfaces ont pris l’habitude d’effectuer des études régulières de leur zone de chalandise, certains commerces traditionnels s’y penchent également : aussi les auteurs rappellent-ils une méthodologie succincte d’étude d’un micro-marché, utile pour bien positionner le produit-magasin dans son marché, conserver son acquis et conquérir de « nouveaux territoires ».

➤ **La vocation commerciale du point de vente à travers son positionnement en termes de choix, de qualité et de prix : vendre quoi à qui ?**

Relevant du marketing d'enseigne, la réponse, spécifique à une zone de chalandise et catégorie de produits, varie en fonction de la volonté stratégique d'offrir une certaine image aux consommateurs par rapport à la concurrence : on ne peut pas tout vendre à tout le monde !

Les magasins traditionnels adopteront souvent une approche simplifiée de la vocation, en l'exprimant par la politique de choix/qualité, de prix, de services et l'ambiance de vente.

➤ **Les marchés des produits.**

L'ensemble de la problématique *merchandising* de choix d'un assortiment dans un marché donné est résumé par les auteurs dans un tableau en 4 parties

- Les motivations d'achat du consommateur : quel que soit le rayon concerné, les principales motivations (économie, sécurité, image de soi) seront présentes ; pour éviter les trous ou les doublons (et ne pas se laisser tenter par des arbitrages brutaux rentables seulement en apparence), il faut bien maîtriser les données marketing des produits, leur cible et positionnement.
- Les motivations produits : approche plus technique fonction des caractéristiques commerciales des produits et de la phase de vie marketing dans laquelle ils se trouvent. Notamment, un *mapping* des produits selon un rapport volume de vente /marge cumulée permet de distinguer les rôles des produits « *performants* » (rentabilité et bon positionnement), des produits « *spécifiques* » (image de choix et de haut de gamme) et des produits « *attractifs* » (image prix et création de trafic vers le point de vente).
- Les types de produits : un assortiment est une « collection » ou « offre-produits » proposée à la clientèle d'un magasin. Il sera constitué de produits de différents types : 1^{ers} prix, marque de distributeur, grandes marques et haut de gamme.
- la structure d'assortiment : les caractéristiques fondamentales d'un assortiment sont rappelées, les sources d'information utilisables pour le construire listées (panels et dialogue fournisseur-distributeur). Les critères de choix d'un assortiment dans une approche de rentabilité sont évoqués (dans un premier temps : la loi de Pareto, le rapport entre nombre de références et bénéfice brut, classement des références par ordre décroissant de profit...).

La décision finale d'assortiment doit prendre en compte la totalité des critères évoqués, en ayant le souci majeur d'« être marchand, satisfaire les besoins des consommateurs tout en maîtrisant la rentabilité, dans tous ses aspects ».

La « présentation » repose sur *divers paramètres d'implantation* (chap. 6) :

- ➔ **Le mobilier** : standard ou spécifique (ce qu'il est de plus en plus fréquemment), il doit être à la fois techniquement parfait et quasi-invisible. Il sert à mettre en valeur le rayon, permet une classification claire et s'adapte aux produits présentés. Cinq groupes sont étudiés : le comptoir classique ; la bergerie *back-to-back* ; la gondole libre-service ; les portants pour textile et le mobilier spécifique.
- ➔ **Le linéaire**, avec l'implantation des produits dans le mobilier, lui-même agencé dans la surface de vente est abordé à travers deux situations :
 - l'implantation d'une grande surface (ou *lay out*) qui résulte d'un compromis entre trois éléments : les contraintes techniques de la surface de vente ; les objectifs commerciaux (circulation du client dans un maximum de rayons, *zoning*, implantation des rayons) et les objectifs de service (fluidification du trafic, distinction samedi/fin de semaine...) ;
 - l'implantation d'une petite surface : l'espace de vente est alors découpé entre la vitrine, l'espace clients/marchandises et le comptoir de caisse.

Les auteurs proposent une analyse de la « valeur *merchandising* ». Cinq « filtres » séparent le moment où un passant est « accroché » par un magasin de celui où il est incité à acheter ; ils sont autant d'occasions de le perdre comme client. La valeur *merchandising* prend en compte les changements de statut du consommateur (habitant, passant, chaland, prospect, acheteur, client) et se décompose en valeur d'environnement (zone), valeur de perception vitrine (rayon), valeur d'attractivité magasin

(linéaire), valeur d'intérêt (besoin/désir), valeur de comparaison et valeur de motivation. Les séquences de rangement sont également étudiées en fin de chapitre.

- **Le facing** : unité de visualisation d'un produit, de face, c'est l'emprise en centimètres sur le mobilier. Le *facing* a une influence directe sur le comportement d'achat. Il est de plus en plus possible de déterminer un *facing* idéal, en optimisant la capacité du linéaire en fonction des prévisions de vente : l'élasticité du linéaire, variation des ventes (écoulement) induite par une augmentation du linéaire, se présente sous la forme d'une courbe en « S ». Le produit « paie-t-il son loyer » ? Des logiciels permettent de calculer l'incidence d'une modification du *facing* sur la rentabilité d'une famille de produits ou d'un rayon. Mais ces calculs souvent nationaux négligent les particularités des zones de chalandise. Au total les auteurs listent 18 correctifs, tant quantitatifs que qualitatifs, pouvant influencer le linéaire. La question du double placement (*cross-merchandising*) est également traitée.

Les auteurs présentent **les règles de présentation** adoptées par chaque enseigne : présentation horizontale ou verticale, niveaux de présentation, bouts et têtes de gondole... Ils concluent sur la prise en compte de la diversité des types d'achat qui caractérise un comportement des consommateurs complexe : achat de réflexion, d'impulsion, d'opportunité, achats spontané, remémoré, déterminé, précis et enfin achat réflexe (automatique).

Les moyens d'action mis en œuvre pour animer un linéaire ou un magasin sont abordés dans le chapitre 7.

- **La mise en avant** : l'action de mettre « en avant » du linéaire normal un produit ou une gamme de produits est souvent liée à une opération de promotion. Elle répond à différents objectifs et peut être intra-linéaire (simple décalage des tablettes, par exemple) ou extra-linéaire (têtes de gondoles, îlots...).
- **La promotion** : la « promotion produit », conçue par les producteurs et mise en œuvre par les distributeurs, est décrite dans ses trois phases : augmentation des ventes, saturation puis rémanence (gain en volume par rapport à la situation initiale) et à travers les étapes à mettre en œuvre pour bien l'organiser. Très diverse, elle est davantage détaillée que la « promotion magasin », terme ambigu qui recouvre les promotions à l'initiative du distributeur, sur les produits et sur le magasin lui-même.
- **La PLV / ILV** : le matériel de publicité ou d'information sur le lieu de vente, trop mal connu et exploité en France, peut en partie « réchauffer » l'uniformité des présentations de masse, en signalant, mettant en valeur et expliquant le produit. Les différentes PLV sont analysables dans un *mapping* en fonction de leur durée, limitée quoique plus ou moins longue, et de leur impact en termes d'image.

À côté de ces moyens statiques, des **moyens d'« animation dynamique »** dits vente/animation, redonnent un souffle nouveau à la surface de vente. La question de l'ambiance de vente, facteur de différenciation, est traitée en fin de chapitre.

Le dernier chapitre de cette deuxième partie porte sur les *objectifs de gestion*.

- **Gestion des stocks** : la gestion de « l'investissement en marchandises » (stocks) représente le facteur primordial de la rentabilité d'un point de vente. Les auteurs développent un exemple pour faire comprendre l'intérêt d'une rotation rapide : il faut raisonner en profit plus qu'en taux de marque, et la rotation est la clef d'une bonne gestion marchandise d'un commerce à marges réduites. Le principe du cadencier est présenté ainsi que l'impact des TIC.
- **Rentabilité** : plusieurs concepts de gestion sont clarifiés car beaucoup d'entre eux sont trop souvent mal compris. Ces concepts sont ceux de rentabilité apparente, rentabilité cachée et bénéfice différé ; rentabilité « inconnue » et délais de paiement ; rentabilités produit et famille ; rentabilités brute, voire semi-nette ou nette.
- **Maintenance** : action simple mais d'une nécessité absolue, la maintenance consiste à assurer avec rigueur la continuité de présentation, en évitant la dégradation lente mais continue des linéaires.

L'objectif final est **l'évaluation de la gestion** : selon la nature des rayons, un compte d'exploitation doit être réalisé avec des périodicités différenciées. Les indicateurs à rassembler et les critères d'efficacité sont présentés.

L'amélioration des performances est l'objectif même du marchandisage. La troisième partie de l'ouvrage présente brièvement, mais avec des exemples, les détails des calculs d'analyse de la rentabilité.

Les méthodes d'analyse retenues sont très simples à mettre en œuvre et ne nécessitent qu'une calculatrice ou au plus un tableur : la simplicité doit être recherchée en matière de marchandisage. De plus, il est rare en pratique de disposer d'une réponse instantanément fournie par un ordinateur tout programmé.

Le chapitre 9 porte sur les analyses de rentabilité commerciale. Les données de base sont reprises : de la TVA, en passant par tous les paramètres qui permettent d'obtenir :

- le bénéfice brut commercial (marge avant et marge arrière) ;
- les ratios de rentabilité du linéaire et rentabilité des stocks.

Les analyses de la rentabilité totale font l'objet du chapitre 10 :

- le bénéfice financier : la maîtrise des conditions de règlement transforme certains commerçant en financier, au statut social plus élevé que celui d'industriel ;
- le bénéfice total : somme de trois marges qui sont les bénéfices brut, le bénéfice différé et le bénéfice financier ;
- les ratios « réels » de rentabilité totale du linéaire et de rentabilité totale du stock.

Les auteurs montrent qu'il est primordial de mener des calculs précis de rentabilité : un chef de rayon croyant bien faire peut aller à l'encontre de ses intérêts (prendre en compte le taux de marque sans rotation n'a par exemple aucune signification).

La dernière partie de l'ouvrage a été largement augmentée pour présenter les développements actuels de la discipline, en s'appuyant sur l'expérience dorénavant conséquente (plus de 30 ans) de l'IFM.

Le chapitre 11 (hommes et structures) place le marchandisage dans sa dimension collective : les différents niveaux du marchandisage (conception, mise en œuvre et maintenance) recouvrent plusieurs échelons de décision et d'action, à coordonner par des choix de structure. Les trois niveaux sont étudiés successivement, à travers les principaux métiers concernés :

- *ingénieurs merchandising* : au niveau national, régional, ou au niveau d'un circuit ou d'une enseigne, il s'agit d'un commerçant ou d'un industriel qui a en charge notamment la conception du programme des études, la définition des normes, l'élaboration des modules d'assortiment, la mise en œuvre du *trade-marketing*, le suivi du respect des tableaux de bord élaborés...
- *merchandiser* : ses missions relèvent de la mise en œuvre des différentes mesures élaborées par la politique de marchandisage et de l'information ;
- *agent merchandising* : en responsabilité de l'unité commerciale, il effectue un contrôle permanent et systématique du respect des plans d'assortiment et de linéaire, et mène des actions ponctuelles de valorisation des produits.

Une rapide réflexion sur la structure envisageable est proposée, et les formations existantes présentées.

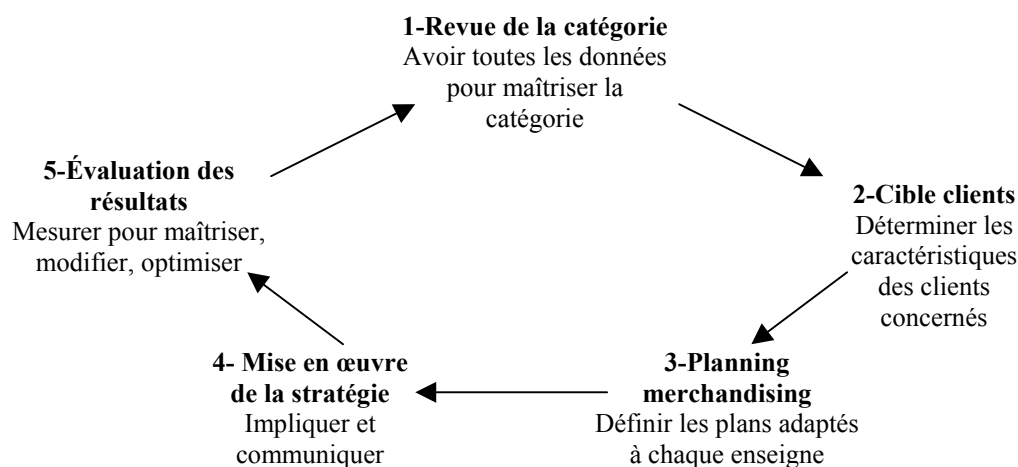
Les principaux outils pratiques du marchandisage sont inventoriés (chap. 12) :

- côté fournisseurs : dossier *merchandising*, réglette d'élasticité linéaire, programmes informatiques, fiche de suivi *merchandising*, diagnostic rayon, système de contrôle 3P et analyses de rentabilité ;
- côté distributeurs : tableau de bord, dossier marketing rayon, guide *merchandising*-rayon, planning et suivi des promotions, *check-list*.

Les règles de base de présentation marchande et les principes de calculs commerciaux n'ont guère changé, et ne changeront guère. Les gains de productivité d'abord réalisés dans la production puis étendus à la distribution, se portent dorénavant sur la logistique et l'informatique. **Le chapitre 13 est consacré à une visite rapide des nouvelles tendances dans les techniques du commerce et à leur influence en termes de merchandising :**

- **Efficient Consumer Response** : l'ECR peut assurer la totalité des fonctions de réapprovisionnement ; la tâche des responsables en magasin peut dès lors se concentrer sur la gestion des exceptions, la création de nouvelles procédures et un suivi parfait du merchandising.
- **Trade-marketing** : il a pour principales applications les MDD, les 1^{ers} prix, les conditionnements, le merchandising, les promotions, les animations, la logistique, l'environnement et la sécurité (DI).
- **Geomarketing** : ou comment certains distributeurs découvrent les bienfaits de l'adaptation locale des assortiments et de la maîtrise des micro-marchés.
- **Mégabases** : ces fichiers de millions de foyers se qualifient de plus en plus, sur le plan quantitatif et qualitatif. Ils aident à bâtir des recommandations d'assortiment et de linéaire, magasin par magasin, à partir d'une typologie comportementale.
- **Cyber-merchandising** : l'utilisation de ses règles est encore rare, la conception des sites de e-commerce étant bien souvent confiée à des informaticiens.
- **Places de marché** : les plates-formes d'échanges électroniques B2B (ex. de efoodmanager.com), véritables « machines à acheter », annoncent une révolution dans les procédures d'achat et de vente.

Le category management et son évolution sont traités dans le chapitre 14. Le *category manager* gère une famille de produits, pour un distributeur ; il étudie le marché et la vente du produit avant d'en envisager l'achat. Il maîtrise, pour sa catégorie, le marketing, le *merchandising*, le *cross-merchandising*, la logistique, les finances, le consommateur, la technologie, les opérations et... les achats (seul souci auparavant) ; il entretient un dialogue avec les fournisseurs ; il a pour homologue chez le producteur un « directeur d'enseigne » (ou compté-clé). Avant d'en aborder les limites et les structures, le contenu des 5 étapes du *category management* est présenté tant du côté du distributeur que de l'industriel :



Le chapitre 15, nouveauté par rapport aux éditions précédentes, apporte un éclairage prospectif au travers des résultats d'études exclusives de l'IFM.

La 1^{ère} étude aborde le comportement d'achat général de PGC en GMS au travers de comptages quantitatifs : habitudes de consommation (lieu de consommation du produit acheté, moment de consommation, décideur, fréquence d'achat du produit ou de la marque...) ; habitudes d'achat liées au point de vente (liste des courses, fidélité au point de vente, raisons de fréquentation des magasins, carte de fidélité, magasin principal, fréquentation du rayon...) ; démarche d'achat liée au produit (temps passé en magasin, comparaison du produit acheté, réaction en cas de rupture...) ; promotions et organisation du rayon (lecture de prospectus, intérêt pour les promotions...).

La 2^{ème} étude (« le décodeur du commerce ») porte sur les politiques de discount (du *low price* – cœur de marché – au *low cost* – stratégie de coûts) et les comportements des consommateurs (le format *hard-discount* est objet d'un engouement croissant car il répond à des besoins mal satisfaits par 10 années de dérive des enseignes classiques). La synthèse de l'étude évoque une douzaine de pistes d'évolution pour les enseignes.

La 3^{ème} étude (« concepts magasins : le grand retour de la commercialité ») évoque les objectifs des nouveaux concepts, l'expérience client (confort d'achat, visibilité...), la débanalisation de l'offre, le renforcement de l'image prix et architecture commerciale.

La 4^{ème} étude analyse le rôle des cybermarchés dans le système d'approvisionnement des consommateurs ; elle apporte des éléments (maintenant un peu anciens : l'étude étant de 2001) sur le profil socio-démographique très typé de la clientèle, qui utilise rationnellement le cybermarché comme un allié de la gestion des contraintes liées aux modes de vie actuels.

Les études suivantes traitent pour l'une des promotions et des prospectus sur les PGC en GMS (2003), que ce soit dans la préparation des courses, la fréquentation des magasins ou dans l'acte d'achat ; pour l'autre de la perception de l'ILV/PLV en GMS. La promotion est « le sel d'un marché », et fait vivre ses rayons, avec des limites cependant. Etudiée assez en détail, dans une approche V2U (visibilité, utilité, utilisation), la communication sur le lieu de vente retrouve des lettres de noblesse, dans un contexte qui tend à la raréfaction du personnel de conseil.

Enfin, la dernière étude présentée analyse l'évolution de l'offre marchande en rayon (implantation générale, linéaire et assortiments par famille de produits, effets des réimplantations...) et montre les effets conjugués de la montée en gamme des assortiments et du hard-discount.

Le chapitre 16 met en relief l'étendue permise aux applications *merchandising*, en évoquant une série de cas actuels, expériences novatrices voire insolites : un rayon vin d'un hypermarché de région viticole, un site marchand de produits frais (Natoora), une banque (premier exemple dans les services !), une station-service d'autoroute à Venise, une agence de télécommunications (second exemple de service), une pharmacie, un automate de convenance ouvert 24h sur 24.

Enfin, le dernier chapitre développe le « *merchanfeeling®* », ou marchandisage sensoriel. Outre la vue, bien entendu, l'odorat, le toucher, l'ouïe et le goût sont aptes à développer les achats d'impulsion, cependant plus dans le textile, la mode ou le luxe que pour les produits banaux. Les auteurs ajoutent aux sens physiques (VOTOG), cinq sens (sensations) complémentaires, de nature psychophysiologique (IPIVE) : l'identification, la possession, l'intuition, la valorisation et l'émotion.

Ils concluent sur le caractère vivant (changeant) du *merchandising* : il est davantage un état d'esprit qu'un ensemble de techniques.

UTILITÉ OPÉRATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale STG	=	Ouvrage qui peut être utile dans le cadre de la mise en place des nouveaux programmes de terminale, qui introduisent quelques éléments simples d'organisation, d'agencement et d'animation des unités commerciales.

	BTS commerciaux	+ +	Ouvrage indispensable à la mise en place des nouveaux référentiels du BTS MUC et au suivi des missions professionnelles des étudiants : la partie 2 sur les techniques de merchandising, notamment, donne des outils nécessaires à la réflexion d'un futur manager d'unités commerciales.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Cette version actualisée d'un ouvrage de base permet de s'initier à des notions élémentaires de la gestion commerciale d'un point de vente et aux pratiques actuelles du merchandising.
	Agrégation	=	Les éléments théoriques et les réflexions sur le merchandising sont trop souvent limités au cadre des produits de grande consommation.
Pour la culture générale		+	Une approche de synthèse sur l'aménagement et les leviers de performance d'un point de vente, présentée de façon concrète dans un volume raisonnable.