



@ 1,2,3

.COM

Permet d'identifier les sites commerciaux.

.FR

Permet d'identifier les sites en français. Chaque pays dispose de lettres propres. Ex. : .be pour la Belgique, .es pour l'Espagne, .pt pour le Portugal...

.GOUV

Permet d'identifier les sites officiels.

.NET

Permet d'identifier les sites dont le contenu traite de l'Internet lui-même.

.ORG

Permet d'identifier les sites institutionnels.

@

Voir **Arobase**.

®

Registered. Signifie que la marque est protégée à l'échelle internationale. Voir aussi **OMPI**.

2.0

Expression inspirée des versions de logiciels. Le premier chiffre augmente lorsqu'il y a un saut technologique et le deuxième lors d'ajout de fonctionnalités mineures. Par extension : Pour l'Internet, il caractérise les sites participatifs comme les *blogs*. Pour la télévision, il concerne les nouveaux modes de consommation où le téléspectateur est plus impliqué dans les programmes comme le *pay per view*, le *catching*, l'*interactivité*...

3° GAMME

Désigne le segment des frites surgelées.

4 PAR 3

Format habituel des panneaux d'affichage extérieurs en mètres.

4C

Concept de Lauternborn selon lequel les consommateurs sont intéressés par quatre variables. L'offre de l'entreprise est donc articulée en fonction des critères suivants : Client Coût Commodité Communication. Voir aussi **4P** et **7P**.

4° GAMME

Désigne le segment des fruits et légumes frais préemballés sous vide.

4P

Concept de Mac Carthy selon lequel l'entreprise doit considérer quatre variables déterminantes pour mettre en place son offre au consommateur qui sont :

Product	Produit
Price	Prix
Place	Commercialisation
Promotion	Communication

Appelé aussi *plan de marchéage* et *marketing-mix*. Voir aussi **4C** et **7P**.

5 + 1

Voir **Porter (Analyse de)**.

5 0 (CINQ ZÉROS)

Concept de *qualité totale* : 0 défaut, 0 délai, 0 panne, 0 stock, 0 papier. Voir aussi **7 0**.

5B

Définition du *marketing* selon Keppner qui le définit comme : le bon

produit, au bon prix, au bon moment, au bon endroit, et en bonnes quantités. Idem **5R**.

5° GAMME

Désigne le segment des plats cuisinés ultrafraîs.

5° RAYON

En grande distribution ce sont tous les rayons autres que l'alimentaire.

5 M

Milieu, Main-d'œuvre, Méthodes, Matières premières, Matériel. Voir **Ishikawa**.

5R

Définition du *marketing* selon Keppner qui le définit comme : Right product, Right price, Right moment, Right place, Right quantities. Idem **5B**.

7 0 (SEPT ZÉROS)

Concept de qualité totale (0 défaut, 0 délai, 0 panne, 0 stock, 0 papier) définie par l'État qui y ajoute : 0 accident et 0 mépris. Voir aussi **5 0**.

7P

Product, Price, Place, Promotion, People, Process et Physical evidence. Idem **mix augmenté**.

80/20

Idem **loi de Pareto**. Voir aussi **ABC** et **RFM**.

**A TO C**

Administration to Consumer. Relation entre l'administration et les consommateurs.

Syndicat professionnel de défense et de représentation des agences du secteur.

Informations trouvées sur www.aacc.fr

A2B

Administration to Business. Relation entre l'administration et les entreprises.

AB

Agriculture Biologique. *Label* qui atteste qu'un produit alimentaire est composé d'au moins 95 % de produits issus de l'agriculture biologique.

A2C

Administration to Consumer. Relation entre l'administration et les consommateurs.

ABAQUE

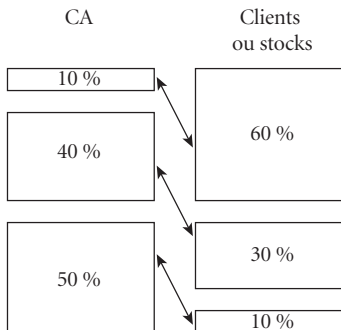
Outil graphique permettant de mesurer la taille ou le taux de fiabilité d'un échantillon de sondage probabiliste. Voir aussi **Marge d'erreur**. Voir exemple page suivante.

AACC

Association des Agences-Conseils en Communication françaises.

ABC

① Théorie découlant de la *loi de Pareto* qui précise que 10 % des clients représentent 60 % du CA, 40 % des clients 30 % du CA et les 50 % restants 10 %.



② **Activity-Based Costing.** Décomposition des coûts et des recettes générées par chaque type de client. Cette méthode permet ainsi de calculer leur rentabilité nette puis de modifier les paramètres qui limitent la rentabilité par catégorie. Idem **coût des activités**. Voir aussi **Pareto, ABC définition 1, RFM et PMG**.

ABOVE THE LINE

Dépenses de communication imputables aux *médias*. Par opposition au *below the line*. Voir aussi **Plan média**.

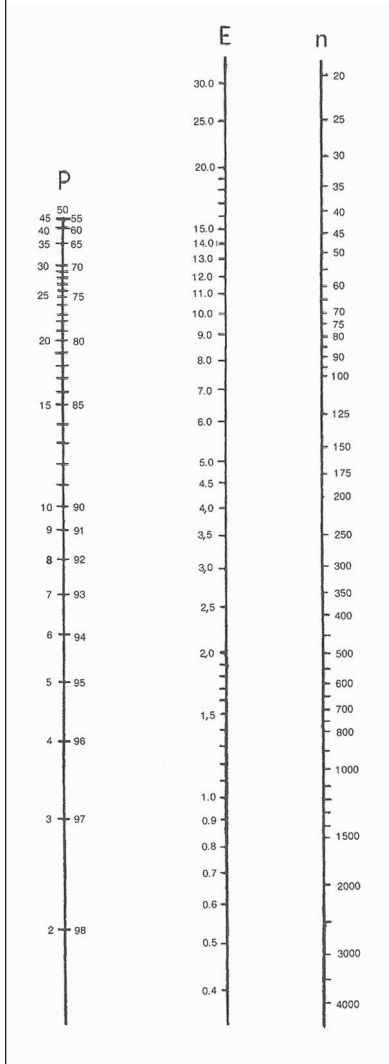
ABRIBUS

Branduit du produit créé par l'entreprise JCDecaux qui en échange d'un abri mis gratuitement à disposition des usagers des transports leur confère le droit par d'y apposer de la publicité. Voir aussi **Vélib**.

ABSORPTION

Rachat d'une entreprise par une autre. Voir aussi **fusion, OPA et OPE**.

Exemple d'« Abaques » à 95 %



ABUS DE DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

Fait pour une entreprise de fausser les règles de la libre concurrence en exerçant des pressions sur ses partenaires. Voir aussi **Conseil de la concurrence**.

ABUS DE POSITION DOMINANTE

Situation où l'entreprise est en position de force (négociation ou vente), ce qui lui permet de profiter de cette situation. Cette pratique est interdite dès lors qu'elle fausse les règles de la libre concurrence. Voir aussi **Conseil de la concurrence**.

ACCA

Méthode qui permet de structurer un argumentaire en passant par quatre phases : **Attention**, **Compréhension**, **Conviction**, **Action**.

Voir aussi **AIDA**, **CAIBEC**, **CROC** et **DIDADA**.

ACCESS PRIME TIME

Heure précédant le *prime time* à la télévision. Elle se situe entre 19 h 00 et 20 h 00. C'est une plage horaire stratégique puisqu'elle vise à attirer les téléspectateurs qui sont censés rester ensuite pour le *prime time*.

ACCISES

Taxes spécifiques. Elles sont dues sur les alcools par exemple, en fonction des degrés par litre.

ACCORD

Association de deux ou plusieurs entreprises dans un intérêt commun. Voir **absorption**, **fusion**, **prise de participation**, **prise de participation croisée**, **marketing horizontal** et **trade marketing**.

ACCROCHE

Phrase située en général au début et qui vise à attirer l'attention du lecteur. Voir aussi **Slogan**.

ACFCI

Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie. Organisme représentatif des chambres de commerce et d'industrie. Voir aussi **CCI**.

www.acfci.cci.fr

ACHALANDAGE

① Potentiel d'attraction du point de vente matérialisé par le nombre de clients qui le fréquente. Voir aussi **Zone de chalandise**.

② Utilisé à contresens – un magasin bien achalandé – décrit un point de vente qui dispose d'un grand nombre de références.

ACHAT D'ÉQUIPEMENT

Achat réalisé alors que le consommateur ne détenait pas le produit auparavant. Voir aussi **achat de remplacement** et **taux d'équipement**.

ACHAT DE REMPLACEMENT

Achat réalisé alors que le consommateur détenait déjà le produit auparavant. Voir aussi **achat d'équipement** et **taux d'équipement**.

ACHAT GROUPE

Technique de vente qui incite l'acheteur potentiel à trouver d'autres personnes intéressées par le même produit, en échange elles bénéficient toutes d'une réduction de prix.

ACHAT IMPULSIF

Achat non prémédité, facilité par exemple par les *têtes de gondoles* dans les points de vente. Idem **achat irréfléchi**. Voir aussi **Processus d'achat**.