

**Gamme :** C'est l'ensemble des produits proposés par un fabricant ou un producteur qui appartiennent à une même catégorie.

**Marque :** est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.

**Panel :** est un échantillon permanent et représentatif de consommateurs, professionnels ou points de ventes volontaires qui transmettent régulièrement de manière active ou passive des données relatives à leurs comportements (achats, ventes, émissions regardées, sites web visités,...) à la société d'étude ayant mis en place le panel.

**Part de marché :** est un indicateur clé qui permet de préciser l'importance d'un produit, d'une marque ou d'une société sur son marché pour une période donnée. Elle se calcule par le ratio : ventes de la marque / ventes totales sur le marché. Les ventes peuvent être exprimées en valeur monétaire (C.A.) ou

**Marché :** d'un produit ou service est caractérisé par un volume de transactions exprimé en valeur ou volume correspondant au point d'équilibre entre l'offre et la demande.

**L'entrepotage :** concerne le choix du nombre, de l'emplacement, de la surface et de l'organisation des entrepôts

**Le modèle BCG :** l'intérêt des domaines d'activité (SBU) d'un groupe en fonction du taux de croissance du marché et de la part de marché relative de l'entreprise. Il distingue quatre cas de figure : les « stars », « dilemmes », « vaches à lait » et les « poids morts ».

**Marketing mix :** l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication.

**Stratégie de domination par les coûts :** L'objectif de l'entreprise est de minimiser ses coûts complets. Cet avantage de coût lui permettra de pratiquer une politique de prix adaptée à l'intensité de la concurrence et à la position de l'entreprise.

**Stratégie de différenciation :** Cette stratégie consiste pour une entreprise à donner à son offre une spécificité différente de celle de ses concurrents.

**Stratégie de concentration :** Dans ce type de stratégie l'entreprise se concentre sur un segment du marché où sa rentabilité sera plus forte que celle de ses concurrents présents sur l'ensemble des segments.

**Stratégie de dégagement :** (ou désengagement ou désinvestissement stratégique) est une manœuvre qui consiste à abandonner un domaine d'activité.

**Stratégie d'intégration verticale :** La stratégie d'intégration verticale consiste pour une entreprise à en acquérir d'autres qui appartiennent à une même filière.

**Stratégie de filière :** C'est une forme particulière de la stratégie d'intégration verticale. Elle repose sur 3 dimensions : dimension technique, dimension économique, dimension organisationnelle.

**Stratégie de diversification :** Elle consiste à ajouter des métiers nouveaux aux activités actuelles de l'E/se et l'utilisation de nouveaux savoir-faire dans d'autres domaines d'activités.

**Stratégie d'impartition :** Elle peut se définir comme une politique de coopération entre plusieurs partenaires disposant de potentiels complémentaires et désireux de concrétiser une synergie latente, réalisée sous forme de mise en commun de leurs compétences propres.

**Stratégie de croissance externe :** Elle se réalise par des transferts d'actifs existants d'une entreprise vers une autre.

**Stratégie d'internationalisation :** est une stratégie d'extension d'une entreprise au-delà de son marché national.

**Store check :** Enquête menée dans un ou plusieurs magasins et portant sur les produits et marques vendus, l'allocation du linéaire, l'importance en rayon de certains produits, les prix pratiqués et les opérations promotionnelles en cours.

**Le canal de distribution :** est le sous-ensemble d'un circuit que l'on peut définir comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production (fabrication) pour atteindre le client (consommateur) final

**le trade marketing :** on peut le définir comme une optimisation de la relation du producteur et du distributeur pour une rentabilité réciproque. De la logique de l'affrontement on arrive à un partenariat "gagnant-gagnant"

**Un point de vente :** est tout lieu au sein duquel

**l'entreprise pratique la vente de ses produits : magasin, grande surface, grande surface spécialisée, etc.**

**Distribution :** est la fonction de l'entreprise qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens et les services

**Le circuit :** est l'ensemble des canaux de distribution d'un produit ou d'une gamme de produits.

**Le réseau de distribution :** est constitué par l'ensemble des intervenants, personnes physiques ou morales, qui remplissent les différentes fonctions de distribution pour ses produits

**Filière :** est une succession des stades techniques de production et de distribution reliée les uns aux autres par des marchés et concourent tous à la satisfaction de la demande finale.

**Canal :** est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

**distribution sélective :** consiste pour l'entreprise à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou d'image de marque.

**distribution exclusive :** consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeurs.

**Distribution intensive :** consiste pour l'entreprise à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

**Merchandising :** (francisé en merchandising ou marchandisage) est un ensemble de techniques visant à favoriser l'écoulement d'un produit dans le commerce par un travail sur la présentation de celui-ci.

**Le commerce indépendant :** est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes.

**Les détaillants indépendants :** sont des commerçants qui achètent les marchandises aux grossistes ou aux producteurs pour les revendre à consommateur final.

**Le commerce associé :** est un regroupement de commerçants pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image.

**Centrale d'achat :** est un organisme chargé de centraliser les négociations avec les fournisseurs pour le compte de plusieurs magasins appartenant à une même chaîne ou indépendants associés ou franchisés

**Chaîne volontaire :** Il s'agit d'une association de grossistes avec des détaillants.

Franchise : C'est un contrat dans lequel un franchiseur ( celui qui vend ) à l'obligation de concéder moyennant une redevance au franchisé ( celui qui achète ) le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire.

Le commerce intégré : est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final.

Le libre service : est une méthode de vente caractérisée par la présentation et le libre accès aux produits généralement conditionnés.

Les supérettes : sont des points de vente en libre service dont la superficie est comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup> et qui offre un assortiment à prédominance alimentaire.

Hyper marchés : Ce sont des très grandes surfaces de vente qui font plus de 2 500 m<sup>2</sup> offrent un assortiment plus large et profond de biens de consommation courante et de biens durables.

Les discounts : sont des surfaces de ventes en libre service dont la superficie est de plus de 400 m<sup>2</sup> et qui offre un assortiment réduit et à bas prix en rationalisant les coûts de distribution.

Les MAGASINS A SUCCURSALES MULTIPLES (MAS) : sont des sociétés qui fonctionnent autour d'une centrale d'achat qui approvisionne de très nombreux petits magasins à dominance alimentaire.

Un concessionnaire : est un commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat représentation exclusive

Publicité : est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

étude de marché : est un ensemble de techniques marketing qui permet de mesurer, analyser et comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et attentes d'une population définie.

Positionnement : est le choix d'attributs procurant à des offres (produits, marques ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande

gestion de la qualité : les techniques d'organisation concourant à rendre conforme à un standard la production de biens ou de services.

Le management : ou la gestion est l'ensemble des techniques d'organisation de ressources qui sont mises en œuvre pour l'administration d'une entité, dont l'art de diriger des hommes, afin d'obtenir une performance satisfaisante.

Organisation : est toute structure (ou société) suivant une logique propre pour l'atteinte d'un but spécifique.

La synergie est un effet positif de complémentarité dans une organisation.

flexibilité caractérise la souplesse de l'organisation et des moyens de production vis-à-vis des évolutions de la demande et de l'environnement économique.

image de marque peut être définie comme une représentation que se donne une entreprise vis-à-vis du public, de ses produits et de ses marques commerciales (notion juridique).

segmentation est le découpage en groupes homogènes et distincts par un critère significatif (pertinent, mesurable et accessible).

ciblage (en marketing) est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

part de marché d'un produit, d'un service, ou même d'une entreprise est la comparaison entre le chiffre (ou alternativement le nombre d'unités vendues, le nombre de clients, etc.) par rapport au même critère pour l'ensemble des entreprises présentes sur un marché donné.

Part de marché globale = marché de l'entreprise / marché du secteur

Part de marché relative = marché de l'entreprise / marché du principal concurrent

niche est un petit segment de marché (en termes de clientèle ou de produits).

Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle-même partie importante de la politique générale de celle-ci.

Rentabilité est le rapport entre un revenu obtenu ou prévu et les ressources employées pour l'obtenir.

La promotion commerciale vise à développer les ventes d'un produit sous la forme de promotion de vente

Motivations : sont des pulsions qui poussent à l'achat et qui permettent de satisfaire plusieurs besoins.