



## ODV

L'**O**ccasion **D**e **V**oir (ODV) correspond à un contact dans le domaine de l'affichage publicitaire. Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau peut être exprimé en occasions de voir sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'Axe De Visibilité (A.D.V.).

## Opt-In

Politique de collecte des données personnelles basée sur le consentement préalable et explicite de l'internaute. Une collecte « opt-in » repose sur l'idée que l'internaute donne son aval avant l'utilisation de ses données personnelles à des fins commerciales.

## Opt-Out

Politique de collecte des données personnelles basée sur le consentement implicite de l'internaute. Une collecte « opt-out » repose sur l'idée que l'internaute donne automatiquement son consentement pour recevoir des messages publicitaires (par exemple lorsqu'il laisse des données personnelles le concernant sur un formulaire).

## Out Store

Réalisé « en dehors du point de vente ».

## PDM

La **P**art **D**e **M**arché est un indicateur clé qui permet de préciser la portée d'un produit, d'une marque ou d'une société sur son marché pour une période donnée. La part de marché 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 volumes de produits vendus.

## PGC

Produits de **G**rande **C**onsommation.

## PLV

Publicité sur le **L**ieu de **V**ente.

## PMG

**P**etits, **M**oyens, **G**ros consommateurs.

## PVC

**P**rix de **V**ente **C**onsummateur.

## QA/Acte

**Q**uantité **A**chetée par acte d'achat.

## QA/NA

**Q**uantité **A**chetée par foyer d'acheteur.

## RFM

La méthode de segmentation RFM permet un classement des clients en fonction de leurs habitudes d'achat. On peut ainsi optimiser une stratégie marketing en fonction des clients.

Le classement RFM se fait en fonction de 3 critères :

**R**écence : date du dernier achat ou dernier contact client ;

**F**réquence : fréquence des achats sur une période de référence donnée ;

**M**ontant : somme des achats cumulés sur cette période.

## ROI

**R**eturn **O**n **I**nvestments = Retour sur Investissement.

## Selling In

Ce qui est vendu à la distribution.

## Selling Out

Ce que la distribution a vendu aux consommateurs.

## SRP

**S**euil de **R**evente à **P**erte : le prix de revente du produit est inférieur à son prix d'achat effectif.

## SVI

**S**erveur **V**ocal **I**nteractif.

## Taux de nourriture

Part de marché d'une marque ou d'une enseigne, dans la consommation de ses clients. Elle mesure la fidélité du consommateur à la marque.

## Taux de pénétration

Pourcentage des foyers, des individus ou consommateurs potentiels qui achètent le produit ou la marque considérée.

Rapport entre le nombre de personnes ayant acheté au moins une fois le produit d'une marque, par le nombre total de consommateurs potentiel de la marque.

## Taux de Reward

% de réduction par rapport au prix de vente du produit.

## Taux de Rotation

Indicateur du renouvellement des stocks dans une période donnée (rapport entre les sorties et le stock physique moyen correspondant).

## TG

**T**ête de **C**ondole : mise en avant à caractère temporaire, en bout du linéaire permanent.

## Valeur faciale

Montant de la réduction accordée à un consommateur.

## VMH

**V**entes **M**oyennes **H**ebdomadaires : volumes vendus en moyenne par semaine par les magasins détenteurs du produit.

## VPC

**V**ente **P**ar **C**orrespondance.

# MÉMO DICO

## Parlez-vous PROMO ?



HighCo

DATA

HighCo DATA

110, avenue de Galilée - BP 70392

13799 Aix en Provence Cedex 3

T. : 04 42 24 85 00

F. : 04 88 71 85 50

www.highco-data.fr



## Above the Line

Anglicisme qui désigne pour un annonceur les investissements publicitaires réalisés sur les grands médias traditionnels.

## ACV

L'**A**rgument-**C**lé de **V**ente (ACV) ou « unique selling proposition » (U.S.P.) est la promesse principale utilisée dans le cadre d'un discours publicitaire ou d'un entretien de vente. Pour délivrer tout son potentiel de conviction, l'ACV ne doit pas pouvoir être utilisé par la concurrence et doit être basé sur un élément réellement différenciateur.

## B to B

**B**usiness **t**o **B**usiness : secteur des entreprises offrant des biens et services à d'autres entreprises.

## B to C

**B**usiness **t**o **C**onsumer : relations commerciales menées auprès d'une cible de consommateurs finaux.

## B to R

**B**usiness **t**o **R**etail : actions marketing et commerciales mises en place à destination des distributeurs.

## Bartering

Bartering (ou barter) désigne le processus d'échange d'espace publicitaire entre deux annonceurs.

## Below the Line

Anglicisme qui désigne pour un annonceur le montant des investissements marketing réalisé « hors media », notamment les actions de marketing direct, le canal boîte à lettre et les actions de promotions des ventes.

## Benchmark

Démarche d'observation et d'analyse des pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité pouvant avoir des modes de fonctionnement réutilisables par l'entreprise. Le benchmark peut avoir trait à l'observation des pratiques managériales, mais il peut également se faire dans le domaine des pratiques marketing. Considéré de manière simpliste comme « une pêche aux bonnes idées », le benchmark est plus large qu'une pratique de veille concurrentielle dans la mesure où il ne s'intéresse pas qu'aux concurrents.

## CLV

**C**ommunication sur le **L**ieu de **V**ente. La CLV est une appellation plus large que la PLV (publicité sur le lieu de vente) car elle regroupe à la fois les animations et les supports visuels (PLV).

## CRM

**C**ustomer **R**elationship **M**anagement = Gestion de la relation client.

## CSP

**C**atégorie **S**ocio-**P**rofessionnelle (sous-entendu du chef de famille).

## Display

Présentoir utilisé pour mettre en avant un produit ou un document de PLV (publicité sur le lieu de vente).

## DLC

**D**ate **L**imite de **C**onsumption. Limite obligatoire sur les produits qui présentent, après une courte période, un danger immédiat pour la santé. Elle s'exprime sur les conditionnements par la mention « A consommer jusqu'au... ».

## DLUO

**D**ate **L**imite d'**U**tilisation **O**ptimale. N'a pas le caractère impératif de la DLC car une fois dépassée, le produit peut avoir perdu tout ou partie de ses qualités, mais sans présenter un danger pour la santé. Elle s'exprime sur les conditionnements par la mention « A consommer de préférence avant le.. ».

## DN

**D**iffusion (ou disponibilité) **N**umérique. Rapport entre le nombre de points de vente d'un type donné commercialisant un produit sur le nombre de point de vente du même type. Elle mesure la pénétration du produit concerné dans le canal de distribution.

## DN/DV

**D**iffusion (ou disponibilité) **N**umérique / **D**iffusion (ou disponibilité) **V**aleur. Permet de mesurer la progression commerciale.

## DPH

**D**roguerie **P**arfumerie **H**ygiène.

## DV

**D**iffusion (ou disponibilité) **V**aleur. Rapport entre le chiffre d'affaires réalisé dans la catégorie produit par les points de vente d'un type donné commercialisant une marque, sur le chiffre d'affaires réalisé dans la catégorie produit par tous les points de vente du même type. Elle mesure la force commerciale des magasins qui distribuent la marque.

## Echantillonnage (Sampling)

Technique de promotion des ventes qui consiste à offrir au consommateur une quantité de produit inférieure à l'unité de vente habituelle. L'échantillonnage est généralement accompagné d'un bon de réduction pour inciter à l'achat.

## Facing

Terme de merchandising désignant le nombre de produits figurant sur la face avant d'une rangée dans le rayon d'un point de vente. Le facing influence la visibilité du produit en point de vente et son potentiel de vente.

## GMS

**G**randes et **M**oyennes **S**urfaces. Ensemble des magasins alimentaires dont la surface est supérieure à 400 m<sup>2</sup>.

## GRP

**G**ross **R**ating **P**oint : Indice et pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit du nombre moyen de chances de contacts d'une campagne publicitaire, rapportée à 100 personnes de la cible étudiée.

## GSB

**G**randes **S**urfaces de **B**ricolage.

## GSS

**G**randes **S**urfaces **S**pécialisées.

## In Store

Réalisé « dans le point de vente ».

## Kakemono

Support promotionnel utilisé sur le lieu de vente.

## LS

**L**ibre-**S**ervice.

## Marge Arrière

Somme payée par les fournisseurs aux distributeurs au nom de la coopération commerciale : référencement dans un catalogue, mise en tête de gondole, participation à la rénovation du magasin, fourniture de statistiques de vente par magasin.

## MD

**M**arketing **D**irect : actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation à susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire. Un fichier clients ou prospects est toujours utilisé à la source d'une action de marketing direct. Les formes de marketing direct les plus connues sont le marketing direct postal (publipostage) et le marketing téléphonique.

## MEA

**M**ise **E**n **A**vant. Théâtralisation d'une promotion : présentoir, publicité sur le lieu de vente, display...

## NA

**N**ombre d'**A**cheteurs d'un marché, d'une marque ou d'un produit.

## % NA

Taux d'acheteurs d'un produit sur l'univers total des ménages français.

## NIP

**N**ouveaux **I**nstruments **P**romotionnels : modes de promotions utilisés par les enseignes (ex. : smile, carte Waouh, tickets Cash...)

## NPAI

**N**'habite **P**as à l'**A**dresse **I**ndiquée. Si le taux de NPAI est supérieur à 5%, le fichier adresse est mal qualifié.