

ANNEXE V : GLOSSAIRE

NOUVEAUX TERMES DU VOCABULAIRE ECONOMIQUE

Au Journal Officiel du 28 juillet 2000, une nouvelle liste de terminologie économique et financière qui complète le dispositif existant a été publiée. Elle consacre l'usage obligatoire dans les documents officiels et les ouvrages d'enseignement d'un certain nombre de termes. Ils correspondent à la traduction française de termes étrangers ou à la création de nouveaux termes liés à la mise en œuvre de nouvelles technologies, notamment dans le secteur du commerce et des services. Parmi ces termes, on peut citer :

| | |
|---|-----------------------------------|
| Achat sur simulation électronique Achat fondé sur une présentation simulée des produits. | Virtual shopping |
| Aide de caisse Employé d'un magasin en libre-service chargé d'assister la clientèle aux caisses de sortie. | Bagger, bagman, bag-boy, bag-girl |
| Aide en ligne Assistance à distance immédiatement accessible. | Hot line |
| Aimantin Objet décoratif aimanté. | Magnet |
| Agence d'architecture Organisme dans lequel des architectes, ingénieurs, dessinateurs et représentants d'autres disciplines élaborent des projets architecturaux pour le compte de l'Etat, d'une collectivité territoriale ou du secteur privé. | Architectural studio office |
| Architecture paysagère Composition architecturale donnée à un ensemble naturel. | Landscape architecture |
| Argument clé (de vente) Principal argument mis en avant pour la vente d'un produit. | Unique selling point |
| Argument émotionnel (de vente) Argument de vente qui s'adresse à la sensibilité du client pour susciter de sa part une réaction affective favorable. | Emotional selling point |
| Argument publicitaire unique Argument publicitaire qui met en avant une seule des caractéristiques d'un produit. | Unique selling proposition |
| Banque à domicile Ensemble des services bancaires accessibles immédiatement de chez soi sans qu'il soit besoin de se rendre dans une agence bancaire. | Home banking |
| Bourse professionnelle Manifestation permettant un échange | Workshop |

| | |
|--|-------------------------------|
| d'informations ou des négociations entre professionnels d'un ou de plusieurs secteurs d'activité sur les problèmes les concernant. | |
| Bureaux à la carte Bureaux mis à la disposition d'utilisateurs temporaires ; mise à disposition de tels bureaux. | Time-hotelling |
| Cadeau publicitaire Objet de faible valeur distribué gratuitement pour promouvoir un produit ou une entreprise. | Giveaway |
| Carte d'achat Carte de paiement permettant à une entreprise de régler les achats qui ne concernent pas directement la production, comme les fournitures ou le matériel de bureau. | Corporate purchasing card |
| Carte d'entreprise Carte de paiement personnelle remise par les entreprises à certains de leurs salariés pour régler leurs frais professionnels. | Corporate card |
| Catalogue commun Catalogue regroupant les offres de produits de plusieurs entreprises. | Bus catalogue |
| Catalogue du plein air Catalogue proposant des articles de détente et de loisir pour l'extérieur. | Outdoor catalogue |
| Centre d'affaires Lieu spécifique regroupant des entreprises, des services divers. | Business center |
| Chalandage fiscal Recherche systématique des conventions fiscales internationales offrant les meilleures possibilités de réduire la charge globale d'impôt. | Treaty shopping |
| Chambre de compensation Organisme chargé d'assurer la compensation des soldes créditeurs entre banques. | Clearing house |
| Chariot Poussette permettant à la clientèle des magasins en libre-service de transporter les articles achetés. | Caddie cart, shopping trolley |
| Coentreprise Projet économique élaboré par une association d'entreprises constituée selon des modalités diverses et permettant en général de bénéficier des synergies des entreprises associées. | Joint venture |
| Cogriffage Alliance entre marques commerciales. | Cobranding |
| Commercialisable (adj.) Qui peut être mis sur le marché. | Marketable |

| | |
|--|----------------------|
| Comptant (adj.) Se dit d'un paiement immédiat quel que soit le moyen de paiement utilisé dès lors que ce moyen de paiement ne prévoit pas de délai. | Cash |
| Conquête Gain de position commerciale. | Winover |
| Couponnage Distribution de coupons permettant d'obtenir un avantage sur l'achat d'un produit. | Couponing |
| Couponnage croisé Distribution au client, lors de l'achat d'un produit, d'un coupon lui permettant d'obtenir un avantage sur l'achat d'un autre produit. | Cross couponing |
| Crédit permanent : Technique selon laquelle un établissement prêteur ouvre à un client un crédit dans la limite d'un montant maximum qui, pendant la durée du contrat, peut être utilisé en totalité ou en partie aux dates et au choix du client. Les remboursements librement effectués dans le cadre du contrat reconstituent le crédit à concurrence du capital remboursé, permettant ainsi au client de nouvelles utilisations. | Revolving credit |
| Crédit-bail: Technique de crédit dans laquelle le prêteur offre à l'emprunteur la location d'un bien, assortie d'une promesse unilatérale de vente qui peut se dénouer par le transfert de la propriété à l'emprunteur. | Leasing |
| Démarchage téléphonique : Technique de prospection de vente et d'enquêtes commerciales fondée sur des appels téléphoniques en nombre et ciblés. | Phoning |
| Directeur de la mercatique Responsable de la mercatique dans une entreprise. | Marketing manager |
| Direction de la mercatique : Service responsable de la mercatique dans une entreprise. | Marketing management |

| | |
|---|----------------------------------|
| Discompte Système de commercialisation permettant d'offrir au client des produits à prix réduit. | Discount |
| Discompteur spécialisé Magasin spécialisé dans une catégorie de produits, dont l'objectif est d'éliminer la concurrence en pratiquant des marges très faibles. | Category killer, category buster |
| Emplacement promotionnel : Espace réservé dans un magasin à la promotion d'un type de produits. | Corner |
| En option Se dit d'un choix facultatif entraînant un supplément de prix. | Optional |
| Essaimage Pratique par laquelle une entreprise incite ses salariés à créer leur propre entreprise. | Spin-off |
| Faux client (n.m.) Agent chargé de tester le réseau ou l'offre d'une entreprise commerciale en se faisant passer pour un client. | Mystery shopper |
| Franchisage Contrat par lequel une entreprise concède à des entreprises indépendantes, en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour vendre des produits ou services. Ce contrat s'accompagne généralement d'une assistance technique. | Franchising |
| Géomercatique Application de la mercatique fondée sur des critères géographiques. | Geomarketing |
| Gestion optimale des commandes Exécution des commandes, y compris par sous-traitance, visant à satisfaire au maximum toutes les parties. | Fulfillment, market fulfillment |
| Haut de gamme Qualifie un produit de qualité supérieure et de prix élevé. | Full size |
| Hôtellerie de bureaux Voir « bureaux à la carte ». | |

| | |
|--|----------------------|
| <p>Interentreprise Qualifie une relation commerciale d'entreprise à entreprise ou entre professionnels.</p> | Business to business |
| <p>Jardinerie Établissement commercial, souvent de dimension importante, offrant tout ce qui concerne le jardin, principalement pour les résidences situées à proximité des grandes agglomérations. Il comporte généralement une surface d'exposition-vente, une pépinière, un parc de stationnement.</p> | Garden center |
| <p>Jeune pousse Jeune entreprise innovante et dynamique, à croissance rapide.</p> | Start-up |
| <p>La bonne heure Période creuse pendant laquelle un tarif réduit est consenti à la clientèle.</p> | Happy hour |
| <p>Ligne 1. se dit d'un matériel lorsqu'il fonctionne en relation directe avec un autre. 2. se dit d'un service accessible par l'intermédiaire d'un réseau.</p> | On-line, online |
| <p>Listage 1. action de lister. 2. document produit en continu par une imprimante d'ordinateur (dans cette acception, on dit plus simplement " liste ").</p> | Listing |
| <p>Liste de vérification Document écrit servant d'aide-mémoire, indiquant dans l'ordre les différentes opérations ou vérifications à effectuer avant , pendant ou après la mise en œuvre d'un matériel.</p> | Check list |
| <p>Lister, v. tr. 1. produire un document en continu à l'aide d'une imprimante d'ordinateur. 2. présenter sous forme de liste des données ou des instructions.</p> | List (to) |
| <p>Logiciel Ensemble des programmes, procédés et règles, et éventuellement de la documentation relatifs au fonctionnement d'un ensemble de traitement de données.</p> | Software |
| <p>Magasin à prix unique Magasin proposant un assortiment de produits de grande consommation vendus au même prix.</p> | One-price store |

| | |
|---|--------------------------------------|
| Magasin d'usine Magasin de détail à prix réduit, situé en général dans les locaux d'un fabricant, dont l'assortiment est composé uniquement par les produits de ce dernier. | Factory outlet |
| Magazine promotionnel Publication gratuite destinée à la clientèle. | Customer magazine |
| Mercaticien, mercaticienne, : Spécialiste de la mercatique | Marketer |
| Mercatique Ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation. | Marketing |
| Mercatique associée Coopération mercatique entre producteur et distributeur. | Trade-marketing |
| Mercatique d'amont Merkatique appliquée aux approvisionnements. | Upstream direct marketing |
| Mercatique d'aval Merkatique appliquée aux débouchés. | Customer marketing |
| Mercatique de comportements : Technique mercatique privilégiant le comportement du consommateur à un moment donné. | Situational marketing |
| Mercatique de relance Révision de la mercatique d'un produit dont la demande est en régression. | Remarketing |
| Mercatique écologique : Technique mercatique utilisant des arguments écologiques. | Ecomarketing |
| Mercatique électronique : Ensemble des techniques mercatiques utilisant des supports ou des réseaux électroniques. | Electronic marketing |
| Mercatique personnalisée : Technique mercatique développant la relation individuelle avec la clientèle. micromarketing | One to one marketing, micromarketing |
| Mercatique prospective Etude des tendances prédominantes pour déterminer une stratégie commerciale. | Prospect marketing |

| | |
|--|---|
| <p>Mercatique relationnelle Technique mercatique visant à créer ou à renforcer des liens personnalisés de confiance entre fournisseur et client.</p> | Relationship marketing |
| <p>Messagerie interpersonnelle Service de télécommunication mettant en œuvre des techniques de mise en mémoire et de retransmission ou consultation ultérieure pour permettre aux usagers d'envoyer un message à un ou plusieurs destinataires ou de recevoir des messages.</p> | Message handling service, interpersonal messaging service |
| <p>Messagerie vocale Service de télécommunication inter-personnelle permettant, généralement à partir d'un poste téléphonique, l'enregistrement et le stockage de messages sonores, leur écoute, leur expédition éventuelle vers un ou plusieurs destinataires.</p> | Voice mail, voice messaging |
| <p>Mode dialogué Mode de traitement de données permettant un échange entre un système informatique et un utilisateur.</p> | Conversational mode |
| <p>Multipostage Regroupement des offres de produits de plusieurs entreprises dans un même publipostage.</p> | Bus-mailing |
| <p>Niche Petit segment de marché, ciblé en termes de clientèle ou de produit, généralement nouveau, et/ou peu exploité.</p> | Market niche |
| <p>Panel commun Echantillon représentatif stable faisant l'objet d'enquêtes périodiques et utilisé à la fois par les producteurs et les distributeurs.</p> | Single panel, single source |
| <p>Panel élargi Echantillon représentatif stable faisant l'objet d'enquêtes périodiques et composé d'un très grand nombre de consommateurs afin de réaliser des analyses plus fines.</p> | Access panel |

| | |
|--|-------------------------|
| <p>Parrainage Soutien moral apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.</p> | Sponsoring, sponsorship |
| <p>Parraineur Personne physique ou morale qui apporte un soutien matériel à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.</p> | Sponsor |
| <p>Payer-prendre Technique de vente en libre service appliquée à la vente en gros.</p> | Cash and carry |
| <p>Personne prospectable Personne pouvant faire ou ayant fait l'objet d'une action de prospection.</p> | Prospect |
| <p>Personne prospectée Personne pouvant faire ou ayant fait l'objet d'une action de prospection.</p> | Prospect |
| <p>Pistage Suivi des effets d'une opération commerciale au cours de son déroulement.</p> | Tracking |
| <p>Prix de la rue Prix résultant spontanément de l'offre et de la demande locales.</p> | Street price |
| <p>Prix en trompe-l'œil Prix de vente d'un produit fixé juste au-dessous du prix arrondi.</p> | Odd price |
| <p>Progiciel Ensemble complet et documenté de programmes conçu pour être fourni à plusieurs utilisateurs, en vue d'une même application ou d'une même fonction.</p> | Package |
| <p>Promotion par l'argument charitable Promotion des ventes par des actions ou des messages à vocation charitable.</p> | Charity promotion |
| <p>Publipostage Publipostage identifiant les destinataires par leur qualification et/ou leur nom.</p> | Direct mail |

| | |
|---|-----------------------------|
| <p>Publi-Reportage Message publicitaire écrit ou télévisé présenté sous la forme d'un reportage permettant de fournir au consommateur des informations plus détaillées que par les messages classiques.</p> | Infomercial |
| <p>Redevance Somme versée à échéances périodiques en contre-partie d'un avantage concédé contractuellement.</p> | Royalty |
| <p>Remue-ménages Technique de groupe destinée à stimuler l'imagination des participants en vue de leur faire produire le maximum d'idées dans le minimum de temps.</p> | Brain-storming |
| <p>Répartition Opération portant sur des marchandises ou sur du courrier et consistant à diriger chaque colis ou chaque pli vers son destinataire.</p> | Dispatching |
| <p>Réponse optimale au consommateur Stratégie de réduction de ceux des coûts qui, dans la chaîne du producteur au client, ne contribuent pas à la satisfaction des besoins du consommateur.</p> | Efficient consumer response |
| <p>Scannage à domicile Dans les enquêtes auprès des consommateurs, méthode consistant à recueillir les données à domicile au moyen d'un scanneur, puis à les transmettre par télématique.</p> | Home scanning |
| <p>Sélectionné (adj.) Retenu comme candidat pour un prix ou une distinction.</p> | Nominated |
| <p>Serveur 1. Organisme exploitant un système informatique permettant à un demandeur la consultation et l'utilisation directe d'une ou plusieurs banques de données. 2. Par extension, le système informatique lui-même.</p> | On-line data service |

| | |
|---|--------------------------|
| <p>Sourçage Activité de mise en relation des centrales d'achat, des grossistes, des importateurs avec des fabricants étrangers afin de trouver dans tout pays du monde des produits au meilleur rapport qualité/prix.</p> | Sourcing |
| <p>Stylisme Travail sur l'aspect extérieur d'un produit industriel en vue d'un résultat esthétique s'accordant à des impératifs fonctionnels et commerciaux.</p> | Design |
| <p>Styliste Professionnel chargé du stylisme.</p> | Designer |
| <p>Suiveur Personne ou entreprise qui imite un produit, une technique, un service considérés comme dominants sur le marché.</p> | Me-too |
| <p>Téléachat Achat à distance utilisant les techniques de télécommunications ou de radiodiffusion.</p> | Teleshopping |
| <p>Télécopie Télécommunication ayant pour objet la reproduction à distance d'un document graphique sous la forme d'un autre document graphique géométriquement semblable à l'original.</p> | Facsimile, fax, telecopy |
| <p>Tournée de présentation Séances de présentation d'une entreprise, d'une organisation ou de produits, successivement dans plusieurs lieux.</p> | Road show |
| <p>Valeur vedette Titre coté d'une société censée disposer d'un important potentiel de plus-value et exerçant en conséquence un fort attrait sur les investisseurs.</p> | Glamour stock |
| <p>Veille à la concurrence Recherche, traitement et diffusion (en vue de leur exploitation) de renseignements relatifs à la concurrence.</p> | Competitive intelligence |
| <p>Veille au marché Recherche, traitement et diffusion (en vue de leur exploitation) de renseignements relatifs à l'environnement commercial de l'entreprise.</p> | Marketing intelligence |

| | |
|--|------------------|
| <p>Vente agressive Technique de vente dont l'argument principal est l'importance supposée des avantages financiers consentis au client.</p> | Hard selling |
| <p>Vente directe Technique de vente fondée sur la mercatique directe et caractérisée par une relation personnalisée avec les clients.</p> | Direct marketing |
| <p>Vente personnalisée Technique de vente faisant appel à des arguments adaptés à la personne de l'acheteur.</p> | Soft selling |