

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

# C

### C to B

Ensemble des relations commerciales entre un consommateur et un entreprise, initiées par le consommateur.

### C to C

Ensemble des relations commerciales et autres entre consommateurs. Le troc ou le principe du dépôt-vente entre dans ce type de relation.

### C.R.M.

Gestion de la relation client (G.R.C.). Mise en place de systèmes de gestion plus ou moins personnalisés de la relation commerciale qu'une marque souhaite entretenir avec ses clients. L'objectif est de parvenir à fidéliser ces clients en répondant le mieux possible à leurs attentes et leur ôtant toute envie d'essayer une autre marque. La démarche repose sur l'idée que la prospection de nouveaux clients est plus coûteuse, notamment dans un environnement hautement concurrentiel, que la sédentarisation de ceux qui figurent déjà dans le portefeuille clients de l'entreprise et/ou de la marque. « Dans les organisations expertes, le customer relationship management (CRM) est un processus de gestion intégrée pour lequel le logiciel est seulement un facilitateur. Un CRM efficace intègre des données individuelles sur le client émanant de multiples sources, dans le but de créer une proposition mutuellement profitable. Trop souvent, cependant, résultant une élaboration inefficace de la stratégie, une confusion est faite entre le CRM et le système d'information qui le permet » explique Susan Baker.

### C.S.P. (catégorie socioprofessionnelle [sous-entendu du chef de famille])

Conçue par l'Institut national de la statistique et des études économiques (I.N.S.E.E.), elle permet l'analyse de la structure du marché, en regroupant les ménages selon des caractéristiques socioprofessionnelles communes. On distingue huit grandes catégories qui seront systématiquement présentées dans l'ordre suivant : 1) agriculteurs exploitants, 2) artisans, commerçants et chefs d'entreprise, 3) cadres et professions intellectuelles supérieures, 4) professions intermédiaires (cadres moyens), 5) employés et personnel de service, 6) ouvriers qualifiés, 7) manoeuvres et ouvriers spécialisés, 8) autres personnes sans activité professionnelle. Le sigle C.S.P.+ est utilisé pour désigner les C.S.P. supérieures, sous-entendu disposant d'un pouvoir d'achat plus élevé que la moyenne. Depuis la refonte de la nomenclature en 1982, le sigle P.C.S. doit être utilisé en remplacement de celui de C.S.P., pour représenter les « professions et catégories socioprofessionnelles » du chef de famille. On rencontre deux types de P.C.S. : les P.C.S.-recensement calculé par l'I.N.S.E.E. à l'issue d'un recensement général de la population et les P.C.S.-E.S.E. (emplois salariés des entreprises) qui constituent une version adaptée plus particulièrement aux entreprises et obtenue à l'aide des enquêtes structure des emplois, déclaration annuelle de données sociales et déclaration des mouvements de main-d'oeuvre.

### C.T.I.

Couplage Téléphonique Informatique. Ensemble de solutions logicielles permettant d'améliorer les échanges téléphoniques d'une entreprise avec ses correspondants (clients, fournisseurs et partenaires). L'outil le plus classique est la procédure d'identification automatique de l'appelant sur la base de la perception de son numéro de téléphone. Le correspondant identifié peut alors bénéficier d'un contact personnalisé et économe en temps pour lui comme pour l'entreprise.

### Call back

Système permettant à un internaute d'entrer en contact téléphonique avec une personne du site Internet qu'il fréquente. Le plus souvent en activant un bouton d'appel et en fournissant éventuellement quelques informations de base, l'internaute est rappelé par téléphone.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Call blending

Expression anglo-saxonne utilisée par les opérateurs de centres d'appels. Elle désigne une méthode de gestion des agents qui consiste à leur demander de procéder à des appels sortants lorsque le trafic des appels entrants est bas. L'idée est pertinente en théorie dans le but de maximiser l'occupation de ces agents. Mais dans la pratique, les compétences liées au démarchage téléphonique ne sont pas nécessairement celles qui sont requises des téléopérateurs qui gèrent les appels entrants.

### Capital client

Il représente la valeur de la relation client. Celle-ci exprime la contribution financière possible totale d'un client (toute sa vie durant) à l'entreprise. Pour le cabinet conseil Accenture, Dale Renner explique que : « Le capital client regroupe deux composants essentiels : le capital marque et le capital relationnel. Cet indicateur reflète la valeur de la relation client et de sa contribution aux perspectives de croissance future [...] Comment le mesurer ? Pour cela, il faut additionner : 1) la part de marché (accroître le nombre des clients les plus rentables), 2) la part de client (vendre davantage à chacun de ses clients), 3) la valeur long terme (pérenniser chaque relation client). En somme, le capital client est un critère novateur permettant d'évaluer la compatibilité à long terme entre l'entreprise et ses clients et les perspectives de croissance que celle-ci est susceptible de générer pour l'entreprise. » Pour Sandor Czellar et Jean-Émile Denis, le capital client représente : « La valeur de la marque aux yeux des consommateurs [...] selon la théorie de Keller, la connaissance de la marque est un antécédent direct du capital client. Un capital client positif est observé si le consommateur forme des associations fortes, favorables et uniques avec le nom de cette marque. » Avec un consommateur de moins en moins fidèle, le capital client est de plus en plus difficile à sauvegarder par les entreprises. Il impose des efforts permanents pour celles qui souhaitent le conserver et surtout le développer. Anne Macquin explique que : « Le travail sur le capital client se concrétise dans des actions visant à améliorer l'efficacité aussi bien du système de contacts avec la clientèle que des modalités de conquête ou des outils de fidélisation, et à développer les profits générés par les clients. »

### Capital de marque (ou capital marque)

Si l'expression empruntée aux financiers est censée représenter la valeur de la marque, capitalisée au fil du temps, sa définition précise varie suivant les auteurs ; notamment en fonction des éléments et facteurs considérés à l'origine de ce capital. Il peut reposer sur des critères économiques très objectifs (valorisation boursière, chiffre d'affaires et/ou bénéfices réalisés, part de marché...), ou représenter simplement la valeur que le consommateur place en elle (capital client), la valeur ajoutée perçue par rapport au même produit dont on aurait ôté le nom de marque. Il peut également être calculé à l'aide d'un panier de critères Capital de marque (ou capital marque) objectifs et de critères subjectifs. Jérôme Lacoëuilhe précise que : « Le capital marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs [...] Le capital marque n'étant pas un construit directement observable, son contenu ne peut être appréhendé qu'au travers d'un processus de perception. » David Aaker détermine cinq facteurs contribuant à la constitution du capital de marque : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et les autres atouts propres à la marque. Anne-Sophie Bayle-Tourtoutou et Michel Dietsch précisent que : « Deux composantes principales sous-tendent la valeur d'une marque : une composante tangible, directement attribuable aux caractéristiques physiques de la marque et une composante intangible, fonction à la fois des différences enregistrées entre les perceptions subjectives et les mesures objectives des caractéristiques et toutes les autres associations liées à la marque. » Philippe Jourdan explique que : « Le capital marque a la particularité d'être un construit qui n'est pas directement observable : il n'est donc mesurable qu'au travers de ses manifestations. De ce fait, les chercheurs recourent à deux méthodes. La première privilégie deux dimensions perceptives : l'attention portée à la marque [...] et l'évaluation de son image [...] La deuxième méthode utilise la préférence du consommateur. » Enfin, Pierre Desmet précise que : « Au capital marque est associé un prix de référence que le client utilise comme point de référence pour évaluer une offre. Le niveau de ce prix de référence évolue en fonction des prix observés et des promotions fréquentes qui le réduisent. »

### Carte de fidélité

Support d'identification – plus ou moins évolué – d'un client d'un point de vente ou d'un consommateur d'une marque. Christophe Bénavent et Dominique Crié précisent que : « Un client détenteur de la carte est incité à préférer l'enseigne à toute autre enseigne pourvu que les avantages qu'il obtient soient consistants. Deux effets d'attraction différents doivent être distingués : un effet de préférence, le client ne change pas son rythme de visite des points de vente, mais va préférer l'enseigne aux autres ; un effet d'accroissement du nombre de visites, la carte devient un stimulant pour augmenter le nombre de passages dans ce type de point de vente. » Les cartes de fidélité les plus ordinaires ne comportent aucune identification nominative du porteur. D'autres sont dotées d'un numéro et/ou d'un code à barres qui renvoie à des informations déjà enregistrées quant au porteur et/ou au titulaire. Les plus sophistiquées sont dotées d'une piste magnétique, ou mieux, d'une puce électronique, afin de permettre le stockage de plus nombreuses informations et l'identification automatique du détenteur. Enfin, elle peut également être totalement dématérialisée et ne plus porter alors que le nom de « carte » de fidélité. Ce dernier cas se rencontre notamment chez certains cybermarchands.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

Permettant l'identification à chaque visite et ou chaque achat, la carte de fidélité peut permettre l'attribution d'avantages à l'utilisateur et ainsi l'inciter à renouveler ses visites/ achats. Elle constitue donc un outil possible pour le développement d'une stratégie de fidélisation. Elles peuvent également devenir outils de segmentation et de ciblage. Lars Meyer-Waarden et Christophe Bénavent expliquent que : « la carte de fidélité et surtout le système de récompense sont, certes utiles, mais la diffusion doit être d'autant plus contrôlée que les coûts directs pour l'entreprise sont importants, afin d'assurer des conditions de rentabilité pérennes. Nous défendons ainsi l'idée que l'efficacité dépend de deux facteurs : la capacité à segmenter, sélectionner et discriminer les gros consommateurs (la gestion de l'hétérogénéité) et la qualité de la gestion de la relation avec les clients sur le long terme. »

### Carte T

Carte réponse dont le prix de l'affranchissement postal est payé par l'annonceur expéditeur initial / destinataire final, avec l'accord de l'administration postale (le numéro de l'autorisation sera rappelé sur la carte). Elle permet ainsi de stimuler le renvoi par le consommateur. Le coût postal total se compose d'un coût unitaire, de l'affranchissement (urgent ou non) et d'une taxe de perception minimale variable selon que la validité est inférieure ou supérieure à un an. Comme le montre l'exemple présenté ci-dessous, elle mentionne d'ailleurs éventuellement la durée de sa validité temporelle (permanente ou précisément limitée) et géographique, pour information du destinataire initial. Elle existe également sous forme d'enveloppe (Postage-paid envelope), pour des raisons de confidentialité par exemple. On parlera en général de libre réponse lorsque le support ou un émetteur spécialisé centralise préalablement à son adresse les demandes d'informations destinées aux différents annonceurs.

### Catalogue

Support de publicité directe. Recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...). On prête à l'Américain Montgomery Ward l'invention, en 1872, de ce support pour le marchand de couleurs de Chicago dont il était le représentant. « Le service catalogue, chargé de la réalisation du catalogue, veille à la cohérence de la présentation et à la qualité esthétique de la communication. Des aller et retour entre l'acheteur et le service catalogue conduisent à la structure finale des pages catalogues et aux coûts surface attribués à chaque article » précise Pierre Desmet.

### Category killer

Enseigne de la distribution en libre-service, spécialisée dans une catégorie pour laquelle son offre à très bas prix en fait un concurrent très agressif. Il dispose généralement d'un assortiment très large. En revanche, son taux de service est variable suivant les enseignes.

### Category management

Marketing achats reposant sur le regroupement des produits en univers cohérents, puis sur la gestion de ces achats, de la logistique des approvisionnements, du merchandising et des actions promotionnelles en liaison permanente avec les caractéristiques observées de la vente des produits concernés. Marie-Louise Héliers-Hassid précise que : « son principe de base est de raisonner en termes de planification stratégique, d'organisation, de structure, sur des regroupements de produits (les catégories) correspondant à la manière dont les consommateurs raisonnent pour traiter leurs besoins et prendre leurs décisions d'achat. Chaque catégorie devient une SBU (Strategic Business Unit) ou DAS (Domaine d'Activité Stratégique). » Marie-Pierre Pinto ajoute que : « La catégorisation a pour objectif de réduire le temps de traitement de l'information et de simplifier l'environnement du consommateur [...] La présentation de l'offre s'oriente de plus en plus vers des univers de consommation avec des produits complémentaires et substituables, dans le but d'améliorer les services offerts aux consommateurs, de développer les sensations et le désir d'achat, c'est-à-dire les réactions affectives des consommateurs. » Si les « univers » du category management ne rassemblent pas toujours tous les produits dont la consommation peut être associée dans l'esprit du consommateur, les familles (category) de produits ainsi obtenues constituent autant de domaines d'action stratégique, véritables centres de profit permettant déjà de rationaliser les assortiments et d'optimiser les approvisionnements. Le category management repose par conséquent sur un partenariat réel et efficace avec les fournisseurs de l'enseigne, via un transfert d'informations bidirectionnel et continu. En tant qu'outil, il correspond bien aux objectifs de l'ECR. « La rationalisation actuelle des assortiments par le biais du "category management" est une autre manifestation d'un partenariat possible entre l'industrie et le commerce. Face à l'augmentation des nouveaux produits, qu'ils soient de fabricants ou de distributeurs, les grandes surfaces ont entamé une refonte de leur assortiment pour une meilleure visibilité et rentabilité de leur linéaire » analyse Anne- Sophie Bayle-Tourtoulou. Enfin, il ne faut pas voir le category management comme un simple panier d'outils et de techniques. « Plus qu'un ensemble de techniques, le category management est un état d'esprit [...] La montée en puissance du marketing que suppose le category management s'accompagne d'une nécessaire remise en question des structures, des profils et, par conséquent, des hommes. C'est sans doute à ce niveau que se situe la clé de sa réussite et l'explication de sa mise en place parfois délicate » analysent Marc Benoun et Marie- Louise Héliers-Hassid.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Centrale d'achat

Organisme dont l'activité consiste à acheter directement aux producteurs, importateurs ou aux coopératives des biens en grandes quantités, de manière à obtenir les meilleures conditions possibles (prix, modalités de paiement, livraison...). Elle dispose le plus souvent d'un statut de commissionnaire. Se substituant aux grossistes, elle revend ensuite ces biens en quantités fractionnées à ses adhérents, auxquels elle peut également offrir des services d'aide à la gestion.

### Centre d'appels

Plate-forme téléphonique permettant de gérer à l'aide d'opérateurs ou de manière automatique, un grand nombre d'appels téléphoniques entrants ou sortants. Elle peut être constituée par une entreprise pour ses besoins propres, mais est le plus souvent le fait de spécialistes dont on loue les services. Un centre d'appels peut être utilisé pour regrouper tous les appels concernant le SA-V en un même lieu, ou réunir des téléacteurs dont la mission sera de prospecter ou d'informer le consommateur. On parlera de centre d'appels multimédia (multimedia call center) lorsque les modalités de contacts ne sont pas simplement téléphoniques mais multimédia (Internet, bornes interactives...). L'essor des technologies de la communication via l'Internet a également permis le développement de Web call centers (WCC), autrement dit des centres d'appels pour lesquels l'information transite par l'Internet (e-mail ou chat essentiellement). « En plus de services classiques de télémarketing, le call-center prend en charge une partie importante des relations habituelles entre une société quelconque (appelée ici "le client") et sa propre clientèle (appelée consommateurs finaux"). Il joue donc une fonction d'intermédiation » observe François Pichault.

### Certification

Procédure permettant d'attester certaines allégations et/ou caractéristiques dont fait preuve le bien ou le service certifié. Constitue une certification de produit ou de service soumise aux dispositions de la présente section l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur ou du prestataire, atteste, à la demande de celui-ci effectuée à des fins commerciales ou non commerciales, qu'un produit ou un service est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles. Le référentiel est un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit ou un service et les modalités du contrôle de la conformité du produit ou du service à ces caractéristiques.

### Chaîne de valeur

Concept promu par Michael Porter décrivant un ensemble d'activités interdépendantes dont la poursuite permet de créer de la valeur identifiable et, si possible, mesurable. Elle intègre donc toutes les étapes de l'approvisionnement en matières premières à la consommation finale (voire au service après-vente si nécessaire). Son efficacité repose essentiellement sur la coordination des différents acteurs impliqués et leur capacité à former un réseau cohérent, collaboratif et solidaire. Les technologies de l'information ont favorisé un échange de données propice à une organisation efficiente de l'ensemble de la chaîne.

### Check-list

Liste détaillée d'items, recensés et ordonnés pour permettre une exécution la plus scrupuleuse, la plus méthodique et la plus exhaustive possible des étapes de vérification/ évaluation qu'elle concerne.

### Churn

Expression anglo-saxonne parfois utilisée pour décrire l'attrition.

### Cible

Fraction de la population répondant à certains critères, à laquelle on destine un bien et/ou qui est visée par une action de communication (publicité, relations publiques, promotion des ventes, marketing direct, mécénat, sponsoring...). On parlera de cœur de cible (primary target, core audience) pour désigner le sous-ensemble de cette fraction de la population auquel l'entreprise destine son message en priorité.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Circulation

Nombre de lecteurs du même exemplaire d'un support de presse. Le taux de circulation représente alors le nombre moyen de lecteurs par exemplaire diffusé. Attention, le terme anglais « circulation » doit être traduit en français par « audience ».

### Click

Appellation anglo-saxonne utilisée pour désigner les entreprises qui exercent leur activité exclusivement en ligne. Elles sont également parfois appelées pure players.

### Click and mortar

Appellation anglo-saxonne utilisée pour désigner les entreprises traditionnelles qui ont aussi une activité en ligne.

### Clickstream

En étude du comportement du consommateur internaute, le clickstream représente l'analyse des chemins empruntés par lui sur un site Internet. Les résultats de l'analyse doivent permettre de faire évoluer le contenu des pages, les liens, l'ergonomie générale du site.

### Client

Acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale. Le marketing de la demande a pour objet d'identifier les attentes des clients afin d'orienter la production, la distribution et la communication en conséquence. Il doit être distingué du consommateur, car bien qu'acheteur du produit (ou du service), le client ne le consomme pas et/ou ne l'utilise pas nécessairement. « Plus la connaissance de la valeur individuelle des clientèles d'un marché est bonne, meilleure sera l'estimation de la valeur d'un ensemble du marché et de la variance des valeurs individuelles » explique Francis Salerno.

### Client actif

Client dont le dernier achat est considéré suffisamment récent, au vu du rythme normal de la relation commerciale développée avec lui, pour supposer qu'il effectuera prochainement un nouvel achat.

### Client captif

Client dont on sait, pour une raison contractuelle, légale, technologique, politique, douanière ou économique, qu'il reviendra nécessairement faire ses achats auprès de l'entreprise concernée. Il est l'exemple absolu du résultat d'une fidélité induite par un élément autre que la satisfaction et le souhait naturel d'être fidèle.

### Client fidèle

Client dont les achats sont répétés dans le temps à l'égard d'une marque particulière, d'un produit (ou d'un service) particulier et/ ou qui fréquente le même point de vente avec assiduité. On dira que sa fidélité est totale, parfaite ou exclusive (exclusive loyalty, perfect loyalty) s'il consomme exclusivement la même marque ou le même produit et/ou fréquente exclusivement le même point de vente. « La fidélité à la marque sera d'autant plus forte qu'elle aura pour origine un attachement, traduisant une relation stable entre l'individu et la marque. En outre, la spécificité des liens affectifs qui fondent cette relation, rend particulièrement difficile leur imitation ou leur transposition à une autre marque » explique Jérôme Lacoeuilhe. On dira que sa fidélité est alternée ou partagée (shared loyalty, alternate loyalty) s'il consomme alternativement deux ou plusieurs marques ou produits, mais uniquement ceux-là ou qu'il fréquente alternativement deux ou plusieurs points de vente mais sans jamais aller ailleurs. Enfin, on dira que sa fidélité est instable (unsettled loyalty, unstable loyalty) le cycle de l'alternance d'une marque à l'autre, d'un produit à l'autre ou d'un point de vente à l'autre, est irrégulier et plus étalé dans le temps.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Client passif (ou client inactif ou client dormant)

Client dont on recense un ou plusieurs achats dans le passé, mais qui n'a plus acheté sur une période de temps supérieure à celle généralement constatée, dans le cadre de la fréquence habituelle de ses achats. « C'est donc un client qui, compte tenu de son schéma d'achat habituel conserve une probabilité, certes faible, de répéter un achat de façon spontanée au cours d'une période de temps donnée et pour lequel les coûts marketing de réactivation sont inférieurs à ceux nécessaires pour convertir un prospect. En d'autres termes, stimulé de façon adéquate, la probabilité qu'un client dormant réalise un achat est supérieure à celle d'un prospect » précisent Dominique Crié et Francis Salerno. Certaines typologies ne classent dans les clients inactifs que ceux qui ne répondent plus (lost for good) aux propositions renouvelées de l'entreprise.

### Co-branding

Association de deux ou plusieurs marques pour le développement, la commercialisation et/ou la communication d'un produit (ou d'un service) ou d'une gamme de produits (ou d'une gamme de services), qu'elles cosigneront. « Les marques peuvent, par cette pratique, chercher à renforcer ou à modifier leur positionnement, rechercher une synergie avec leur partenaire ou tenter d'accéder à de nouveaux segments de marché. Le premier objectif, celui qui touche au positionnement ou au repositionnement de la marque, peut être atteint, soit en communiquant sur les images de marque, soit en modifiant les attributs des produits ou leur perception. La combinaison des marques a, en effet, comme corollaire la combinaison de leur image et permet ainsi de renforcer ou de modifier la perception qu'en ont les consommateurs » expliquent Pierre Ghewy et Jean-Claude Liquet. Cette alliance entre marques repose le plus souvent sur la complémentarité des compétences techniques ou de distribution des deux partenaires, ou simplement sur la recherche d'un effet de synergie au niveau publicitaire, dès lors que ces deux marques bénéficient en général d'une forte notoriété. Permettant un partage des investissements, la collaboration sous-jacente au co-branding implique cependant une prudente gestion de l'image de chacune des marques pour éviter les risques d'une cannibalisation/ dilution du capital l'une par rapport à l'autre. C'est notamment la raison pour laquelle elle est souvent utilisée pour le lancement de séries limitées permettant ainsi une association sur une courte période. Exemples : automobiles Peugeot Roland-Garros, mousse Yoplait au chocolat Côte d'Or. En 2001, Jean-Jack Cegarra et Géraldine Michel ont clarifié cette notion de « comarquage » en détaillant les différents cas possibles d'alliance : « Lorsqu'un consommateur est exposé à un produit comarqué, son niveau d'information lié à ce produit est limité ou nul. Il possède en revanche une connaissance et une perception des marques ainsi qu'une connaissance de la catégorie de produits pénétrée par le produit comarqué [...] Comme pour l'extension de marque, l'évaluation du produit comarqué s'appuie sur les connaissances antérieures des marques et des catégories de produits et fait référence à la théorie de la catégorisation. » Pour désigner le co-branding, l'Académie de Sciences Commerciales parle de « cogriffage. »

### Co-browsing

Navigation assistée. Technique permettant à un internaute d'obtenir l'aide d'un assistant technique ou d'un conseiller commercial pour circuler sur les différentes pages et dans les différents répertoires d'un site Web. Le contact s'effectue généralement par l'intermédiaire d'une communication vocale ouverte en parallèle ou en utilisant la technique du babillard (chat). Elle peut permettre d'attirer sur un site, des consommateurs peu familiarisés avec l'utilisation de l'informatique et/ou des modalités de navigation sur l'Internet.

### Cocooning

Comportement du consommateur caractérisé par la volonté de transformer le foyer en une sorte de cocon, un abri parfaitement protégé, par peur du danger représenté par l'extérieur. Il est défini comme un « syndrome du rester à la maison » par la futurologue Faith Popcorn, qui prédit le phénomène dès la fin des années 70 pour la décennie suivante, et inventa le terme.

### Code à barres (ou code barres)

Système visuel d'identification standard d'un produit. Il se compose d'un groupe de barres et d'espaces juxtaposés, dont la couleur et la taille sont variables. La combinaison obtenue renseigne notamment sur l'origine, la référence, le type et le producteur du produit. Il permet une lecture optique linéaire par faisceau laser (scanning), pour rendre l'identification automatique, autorisant par exemple la prise en compte automatique du prix de l'article ainsi qu'une gestion informatique plus facile des stocks. Le premier brevet concernant le code à barres a été déposé par les Américains Joseph Woodland and Bernard Silver le 7 octobre 1952. La première utilisation commerciale remonte à 1966, mais l'on doit à George Laurer l'invention du code U.P.C. en 1973. On appelle self-scanning l'enregistrement par les clients eux-mêmes de leurs achats à l'aide de lecteurs de code à barres portables. Il existe plusieurs codifications concurrentes (EAN-8, EAN-13, Code 128, Plessey, Codabar, UPC-A, UPC-E, Code 39, Full ASCII Code 39, 2of5, I 2of5, ITF, Postnet, MSI, HIBC...). Reconnue dans certains cas à l'échelle internationale, l'utilisation d'une codification est alors coordonnée

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

par un organisme fédérateur. Dans le cas précis du code à barres E.A.N. 13, sa composition respecte l'ordre suivant : les premiers chiffres – un, deux ou trois, selon les pays (flag) – indiquent le pays d'origine de l'entreprise détentrice de la marque commerciale (code pays pour la France : 30 à 37). En fonction des pays, les quatre ou cinq chiffres suivants – identifient le fabricant ou le distributeur (CNUF/Code national unifié attribué en France par le G.E.N.COD. [Groupement d'études, de normalisation et de codification]). Ils sont suivis par le code particulier du produit (CIP/Code interface produit). Le treizième et dernier chiffre est utilisé comme clé de contrôle. L'avenir est au développement d'une technologie de lecture à deux dimensions (DataMatrix, Maxicode, Codablock F...) permettant de stocker beaucoup plus d'informations (plus de 2000 caractères alphanumériques) sur le même espace.

### Co-marketing

Développement sous une autre appellation d'un produit existant, soit parce qu'il s'agit d'un brevet concurrent tombé dans le domaine public, soit parce que l'entreprise souhaite investir un nouveau marché ou simplement un autre segment de son marché actuel par le biais d'un positionnement différent.

### Communauté

Ensemble de personnes réunies suivant un ou plusieurs critères. Le terme peut également s'appliquer à des spécialisations administratives, à l'instar des communautés urbaines (urban community). On trouve également des communautés de filière (channel community) réunissant des entreprises ou des personnes exerçant une même activité et des communautés de projet (project community) pour lesquelles des personnes sont réunies physiquement ou non autour d'un projet commun et pendant la durée de réalisation de ce projet. Mais les technologies de l'information et de la communication ont amené le marketer à s'intéresser également aux communautés d'affinité (affinity community) lorsque des personnes se réunissent – même virtuellement via l'Internet (virtual community) – autour de hobbies ou de centres d'intérêt communs. La communauté virtuelle est dite « immersive » (immersive community) lorsque ses participants pénètrent dans un cyberspace (généralement en trois dimensions) avec des avatars. Oliviane Brodin indique que : « Les communautés virtuelles constituent un potentiel intéressant au plan marketing car elles répondent à une motivation essentielle des internautes : la communication avec les autres. Toute approche de ces communautés doit être envisagée sur la base du respect de leur culture et de l'adaptation à leur diversité. »

### Comportement du consommateur

Manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre. Il exprime ce que les individus font, par opposition à ce qu'ils disent ou même disent qu'ils font. « La stimulation de la demande dépasse l'idée naïve de satisfaction des besoins au sens strict, décriée par certains. L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique » explique Bernard Pras.

### Compte-clé

Un des principaux clients d'une entreprise. Compte tenu de la part du chiffre d'affaires qu'il représente, il fait l'objet d'une attention particulière de la part de son fournisseur. En règle générale un contact particulier responsable de son compte lui est affecté, afin qu'il puisse bénéficier d'une relation commerciale plus personnalisée. Compte tenu de leur importance pour le développement sinon la survie de l'entreprise, les comptes-clés font de plus en plus l'objet d'études et de recherches marketing. Toutefois, comme le notent Laurent Georges et Andreas Eggert : « Malgré la diversité des recherches sur la fonction manager de comptes-clés et la notion de création de valeur perçue, rares sont les apports empiriques à l'intersection de ces deux courants [...] En conséquence, alors que créer de la valeur pour les clients-clés est aujourd'hui considéré comme l'objectif fondamental des managers de comptes-clés, la théorie marketing peine à apporter des réponses claires à la question de savoir comment y parvenir. »

### Concept

Idee(s) originale(s) servant de base à l'élaboration d'une démarche structurée pour la création d'un produit, d'un service ou d'une campagne de communication notamment. Il débouche le plus souvent sur des versions semi-finalisées (esquisse, projet, prototype dans le cas d'un produit), qui connaîtront des améliorations successives au fur et à mesure de l'avancement de la réflexion.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Concept de marketing

Orientation de la stratégie marketing de l'entreprise qui parvient à associer l'objectif de profitabilité et celui de prise en considération des besoins et attentes des consommateurs. C'est un « état d'esprit institutionnel qui insiste sur l'intégration et la coordination de toutes les fonctions marketing qui, en retour, sont fusionnées avec toutes les autres fonctions institutionnelles, dans le but principal d'obtenir des profits maximums sur le long terme » définit Arthur Felton.

### Concept publicitaire

Idée ou thème majeur que l'on se propose de mettre en forme dans le cadre d'une action de communication. Il donne généralement lieu à diverses esquisses plus ou moins élaborées (rough, layout, animatique) avant d'aboutir à la version finale du message publicitaire, qui sera utilisée. Henri Joannis parle de « concept d'évocation » en le décrivant comme « un concept qui évoque dans l'esprit du consommateur, de façon aussi concrète et efficace que possible, la satisfaction retenue comme élément moteur ».

### Concours

Jeu doté ou non de prix, organisé par une entreprise à l'attention de ses clients consommateurs ou distributeurs (élément de promotion des ventes) ou de sa force de vente (outil de stimulation).

### Conditionnement

1. Packaging. Définition commerciale de l'unité de vente. Le conditionnement est le contenant immédiat du produit. Il est conçu en respectant des impératifs d'utilisation, de présentation, de protection, de manipulation et de merchandising. Dans une recherche sur la contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements, Florence Dano explique que : « En proposant une offre spécifique, originale et attractive sur le marché et en communiquant cette offre aux consommateurs, le conditionnement peut jouer un rôle déterminant en matière de différenciation de l'offre. Le conditionnement donne au produit "un corps, une âme, une raison d'être". L'action du conditionnement consiste à créer de la différence et à donner du sens au produit. Ainsi, plus qu'un simple média, le conditionnement doit être abordé comme un objet signifiant, un discours produisant du sens adressé aux consommateurs. » On parlera de « combipack », lorsqu'il contient deux ou plusieurs produits différents, dans le cadre d'une opération promotionnelle.

### Conditions générales de vente (CGV)

Ensemble des caractéristiques observées par une entreprise lors d'une opération de vente. On y trouve notamment les modalités de passation d'une commande avec les jours et heures d'ouverture de l'entreprise, le détail des conditions de paiement sur le principe de la transparence tarifaire, les modalités et les délais de livraison éventuelle, l'étendue et le partage des responsabilités entre le vendeur et l'acheteur en termes d'emballage, de transport et d'assurance, la nature et l'étendue des garanties contractuelles, la juridiction compétente en cas de litige et/ou de contestation. Les principaux éléments de ces conditions générales de vente figurent en principe au dos du document servant à la facturation. Accessibles en permanence, elles doivent permettre au client éventuel d'apprécier, en toute connaissance de cause, les caractéristiques de l'offre qui lui est soumise. La circulaire du 16 mai 2003 relative à la négociation commerciale entre fournisseurs et distributeurs précise notamment dans son titre 1 que : « Les conditions générales de vente doivent être le point de départ de toute négociation entre un fournisseur et un distributeur, qui pourra donner lieu ensuite à des conditions particulières. Les conditions générales de vente sont établies par le fournisseur qu'il soit producteur, prestataire de services, grossiste ou importateur, conformément au principe de transparence qui préside aux relations entre fournisseurs et acheteurs ; elles visent à informer l'acheteur préalablement à toute transaction du barème de prix et des conditions de vente du vendeur et constituent le cadre de la négociation commerciale ; elles permettent en outre à l'acheteur de s'assurer qu'il ne fait pas l'objet d'un traitement discriminatoire injustifié de la part de son fournisseur. C'est pourquoi, et bien que le code de commerce ne prescrive pas d'obligation d'établir des conditions générales de vente, leur rédaction est vivement recommandée. Au demeurant, l'absence de conditions générales de vente peut constituer une présomption de discrimination. »

### Consumer magazine

Magazine destiné aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marques. S'il est décidé et initié par la marque, il est réalisé par une agence conseil spécialisée dans la majorité des cas. Il comporte généralement des articles sur la marque et ses produits, mais également du rédactionnel sur des thèmes et des sujets liés ou non à la marque ; le but étant de lui donner le plus possible l'apparence d'un magazine ordinaire et donc de l'éloigner d'une connotation trop commerciale. Certains contiennent même des insertions publicitaires pour des produits qui ne sont pas nécessairement ceux de la marque ou de l'entreprise. Les cas sont rares, mais certaines entreprises n'hésitent pas à le faire payer au consommateur, pour le différencier encore plus d'un support de publicité.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

La majorité est adressée au domicile des consommateurs, accompagnés ou non d'offres promotionnelles et de bons de réduction. L'entreprise peut ainsi constituer et/ou mettre à jour une base de données clients qui, ponctuellement, pourra être sollicitée pour répondre à un questionnaire. Ce vecteur de communication est désormais également utilisé par les enseignes de la distribution. À ce propos, Géraldine Michel et Jean-François Vergne expliquent que : « Le magazine de consommateurs remplit un double objectif. En communiquant sur l'entreprise, il vise à donner aux clients les informations qui justifient leur engagement vis-à-vis de l'enseigne. En mettant en valeur les produits, il explique au consommateur quels sont les biens et services susceptibles de satisfaire ses besoins. L'objectif est de faire comprendre plutôt que de faire savoir. Les magazines consommateurs se veulent ainsi avant tout un service rendu au client. »

### Copy-strategy

Document détaillant ce que l'agence se propose de faire en faveur du produit et/ ou de l'annonceur. Elle constitue la réponse de l'agence au briefing annonceur. On la définit généralement en six éléments principaux : 1) la cible de la communication (sexe, âge, CSP, socio-styles, localisation géographique...), 2) l'objectif à atteindre à l'aide de la communication (augmenter la notoriété de l'annonceur, améliorer l'image, accroître les ventes...), 3) la promesse de base faite à la cible (motivation de la cible que la communication va exploiter), 4) les caractéristiques du produit qui vont supporter/justifier cette promesse de base (reason-why), 5) le ton (explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, symbolique...) de la communication employé, 6) les contraintes d'ordre technique, légal, économique ou professionnel. Si elle est réalisée dans toute agence de communication, elle ne porte généralement pas ce nom et n'est pas toujours présentée sous cette forme, pour des raisons d'originalité.

### Corner

Rayon spécifique ou partie d'un rayon concédé à une marque. Il donne généralement lieu à rétribution du point de vente. Mais la marque a la possibilité d'y présenter ses produits en partie éloignés de ceux des concurrents et de la manière qui lui semble la plus valorisante.

### Couplage

Achat d'espace simultané dans deux ou plusieurs supports. Ces supports font partie d'un même groupe ou sont associés pour la circonstance par le media-planner. Leur couplage permet généralement d'obtenir un tarif préférentiel (combinaison rate). Les supports concernés n'appartiennent pas nécessairement au même medium.

### Couponing

L'arrêté du 10 octobre 1985 relatif à l'enrichissement du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité recommande l'utilisation aujourd'hui courante du terme « couponnage ».

### Couponnage

Technique de promotion commerciale caractérisée par la distribution de coupons (sur le lieu de vente, par apposition sur le produit, dans son emballage, par voie postale ou par l'intermédiaire d'une annonce publicitaire dans la presse). Collecté par le consommateur, le coupon lui permet d'obtenir une information (documentation sur le produit, conditions de vente, liste des points de vente...) et/ou un avantage (participation à un concours, réduction de prix, produit gratuit, cadeau...) en le retournant au producteur, au distributeur émetteur ou à une société spécialisée.

### Courbe d'expérience

Dans le cadre d'une production réalisée en série, les coûts (administration, production, distribution, communication) unitaires tendent à diminuer au fur et à mesure que le volume de la production augmente. Également connue sous le nom de la Loi de Wright (1936). Fonction du modèle de Wright :  $Y = aX^b$  avec : Y : temps (ou coût) moyen cumulé par unité X : cumul du nombre d'unités produites a : temps (ou coût) nécessaire pour produire la première unité b : pente de la fonction

### Couverture (publicitaire)

Nombre d'individus (audience) touchés par un support, par rapport à la population totale. On parlera de taux de couverture publicitaire (ou taux de pénétration) dès lors qu'elle est exprimée en pourcentage le plus souvent. Elle peut également définir la zone géographique de diffusion d'un support ou plus généralement d'un medium.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Covariance (analyse de la)

Analyse développée de la variance qui permet de connaître les relations entre une variable quantitative à expliquer et un groupe de variables explicatives mixtes (quantitatives et/ou qualitatives). Elle est également connue sous le sigle ANCOVA.

### Crawl

Au cinéma ou à la télévision, il représente le message ou le générique défilant verticalement ou horizontalement sur fond neutre ou en superposition d'images statiques ou animées. Il est parfois nommé creeper, title crawl, crawling title, running title ou title roll. Ne pas confondre avec un « crawler » qui est un autre nom utilisé pour désigner une araignée (spider), petit logiciel robot utilisé par le moteur de recherche pour le référencement et l'indexation des informations contenues dans sur les sites Web de l'Internet.

### Créativité

Qualité d'une création qu'un public va trouver originale et novatrice. « Si la créativité est une solution à un problème, qui est à la fois originale et appropriée, alors pour une parfaite unanimité à propos de ce qui est créatif, les juges doivent être d'accord sur ce qui est original et approprié » expliquent Scott Koslow, Sheila Sasser et Edward Riordan. Le terme est également utilisé pour désigner la capacité de trouver des idées nouvelles et originales. « Il existe de nombreux principes de créativité, qui tous peuvent vous aider à accroître votre potentiel créatif. Deux principes, cependant sont plus importants que les autres : 1. Considérer toutes les propositions. 2. Repousser le jugement à la fin de la génération des idées » rappelle Arthur Van Gundy. Mais la créativité a aussi besoin d'un environnement propice pour se développer. Paradoxalement au vu de la mise en avant de techniques de recherche collective comme le classique brainstorming, de nombreux travaux de recherche en psychologie montrent clairement les atouts de l'isolement pour faciliter la créativité de l'individu qui risque d'être freiné dans son émission d'idées devant des critiques ou même simplement des pairs. Robert Sutton indique : « Si c'est de la créativité que vous voulez, vous devriez encourager les gens à ignorer et à défier leurs supérieurs et leurs pairs – et alors que vous y serez parvenu, faites en sorte qu'ils se battent entre eux. Vous devrez réaffecter les personnes qui dans leur travail, se sont installées dans une routine productive. Et vous devrez commencer à récompenser l'échec, pas simplement le succès ; réservez la punition uniquement pour l'inaction [...] si une partie de votre mission est d'explorer de nouvelles possibilités, alors votre but doit être de construire une culture qui soutient en permanence la réflexion et l'expérimentation. Ce n'est pas suffisant pour générer de nouvelles idées de temps en temps. Votre entreprise – ou plus généralement une partie d'elle – doit devenir un lieu qui génère et teste de nombreuses idées disparates. »

### Créneau

Niche. Secteur du marché encore vacant. Soit parce que l'offre de produits y est incomplète au regard des attentes des consommateurs, soit parce que les différents modes de distribution attendus ou susceptibles de séduire ces consommateurs ne sont pas encore tous utilisés. Une stratégie de niche consistera pour l'entreprise à ne s'intéresser qu'à un créneau particulier et à concentrer ses efforts sur la niche qu'il représente. Il importe que l'avantage concurrentiel dont peut disposer l'entreprise soit réel, important et si possible durable, car une telle approche du marché comporte le risque d'une offre non diversifiée. Si la spécificité de l'entreprise n'est plus prégnante, si l'offre n'est plus compétitive ou si les attentes du consommateur changent (évolution des modes par exemple) l'entreprise risque de se retrouver en situation difficile.

### Cross selling

Vente associée. Technique de vente qui consiste à proposer en linéaire (cross merchandising) des produits qui peuvent être perçus comme étant complémentaires par le consommateur au moment de l'achat de l'un d'entre eux. Exemples : des bouteilles d'assaisonnement à côté d'un étale de salades ou de sachets de produits de quatrième gamme, des encyclopédies de jardinage à côté des outils et divers articles pour le jardinage. Attention toutefois à ne pas désorienter et/ou tenter de forcer le client, qui pourrait alors adopter un tout autre comportement d'achat que celui escompté. « Le cross-selling peut également potentiellement affaiblir la relation de la firme avec le client, parce que de fréquentes tentatives à faire de la vente associée peuvent le rendre insensible et même motivé à changer en faveur d'une offre concurrente. Pour parvenir à une vente associée efficace de ses produits/ services, le marketer doit trouver – en langage professionnel usuel – la bonne offre pour le bon client au bon moment » observent Wagner Kamakura et ses collègues.

### Cul de bus

Support de l'affichage. Panneau publicitaire (99 cm

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Customisation

Terme anglais francisé. Adaptation de l'offre de produits jusqu'à la personnalisation, de manière à répondre aux attentes spécifiques des consommateurs. Chacun d'entre eux étant considéré comme une combinaison unique de caractéristiques, la stratégie marketing n'intègre plus la segmentation du marché, si ce n'est pour considérer autant de segments que le marché compte de consommateurs. L'évolution de la gestion de production et le recours à l'informatique participent pour beaucoup à cette possibilité de «personnalisation de masse». Mais pour la majorité des produits de grande consommation, la différenciation fin de chaîne (ou retardée) qu'elle impose reste souvent utopique si l'on souhaite conserver une optique de rentabilité.