

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

D

D.D.M.(date de durabilité minimale)

Remplace l'ancienne D.L.U.O., (date limite d'utilisation optimale). Elle est réservée pour les produits alimentaires de durée de vie assez longue (épicerie, certaines boissons...). On la retrouve sur les produits avec la mention «À consommer de préférence avant le...»

D.E.F. (durée d'écoute par foyer)

Indicateur d'audience mesurant la durée moyenne – calculée en principe en minutes et par jour – pendant laquelle l'ensemble des foyers d'une population particulière écoute ou regarde les émissions d'une station de radio (ou de télévision).

D.E.I.(durée d'écoute par individu)

Indicateur d'audience mesurant la durée moyenne – calculée en principe en minutes et par jour – pendant laquelle les individus d'une population particulière écoutent ou regardent les émissions d'une station de radio (ou de télévision).

D.L.C. (date limite de consommation)

Remplace l'ancienne D.L.V., (date limite de vente). Depuis l'entrée en vigueur de la directive du 14 juin 1989, la mention « à consommer avant le... » est remplacée par la mention « à consommer jusqu'au... ». La mention « DLC » est obligatoire sur les aliments très périssables et elle fait l'objet de nombreux contrôles. Les D.L.C. sont variables suivant la nature du produit, ce qui contraint les distributeurs à une gestion rigoureuse et adaptée à chaque catégorie de produit.

D.N.

Distribution numérique ou disponibilité numérique. Degré d'implantation d'un produit ou d'une marque, représenté par le nombre de points de vente (en pourcentage) qui référencent ce produit ou cette marque. On parlera parfois de taux de référencement.

D.P.H.

Droguerie, Parfumerie, Hygiène. Sigle utilisé par les professionnels pour désigner le ou les rayons concernés par les produits de droguerie, de parfumerie et d'hygiène.

D.V.

Distribution en valeur, ou disponibilité valeur. Part du chiffre d'affaires de la classe d'un produit, réalisée par les points de vente détenteurs des différents produits. Elle représente la potentialité des ventes des magasins qui référencent le produit.

Data mining (DM)

Littéralement : extraction de données. Analyse des grandes quantités d'informations stockées dans des mégabases ou des entrepôts de données (warehouse) informatiques. « Le datamining est un processus qui applique les techniques de l'intelligence artificielle dans le but de découvrir des modèles au sein des données, et il est reconnu pour être particulièrement puissant pour identifier les clients qui partagent les mêmes caractéristiques » spécifie Seán Kelly. Elle nécessite de très puissants systèmes informatiques, généralement multiprocesseurs, de manière à autoriser tous les calculs, filtres, synthèses et interprétations possibles. « La DM est souvent critiquée par les chercheurs académiques parce que les praticiens ont tendance à utiliser ces techniques comme des "boîtes noires". Les outils d'extraction de données génèrent des résultats tout en donnant peu d'informations sur la façon dont ceux-ci sont obtenus et sur leur robustesse » observent Andrew Ainslie et Xavier Drèze.

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

Datawarehouse

Littéralement : entrepôt de données. Il représente une mégabase, thématique le plus souvent, constituée afin d'analyser de gros volumes de données très détaillées, durables, en principe datées, et qui ont été stockées et organisées (data sourcing) sur un puissant système informatique. L'objectif est de les synthétiser de manière à en extraire l'information essentielle la plus pertinente et ainsi favoriser la prise de décision. Le datamining constitue cette analyse permettant de passer d'une masse de détails à une synthèse exploitable. « La valeur ajoutée d'un entrepôt de données tient à la qualité des données qu'il contient. Il convient donc de ne l'alimenter qu'avec des données suffisamment fiables et cohérentes. Dès lors, la mise en place d'un tel système passe par tout un travail d'identification et de compréhension des données sources, de nettoyage et de mise en cohérence, qui trouve sa concrétisation dans un dictionnaire de données, véritable référentiel d'entreprise » explique Frédéric Doche.

Daypart

Une journée est divisée en plusieurs tranches horaires (daypart) pendant lesquelles l'audience varie. En France, pour la télévision, on parlera de day time (daytime) pour décrire le créneau situé du levé du soleil jusqu'à 19 h/19 h 30 et de night time (nighttime) pour décrire le créneau situé de la fin du prime time jusqu'au levé du soleil. Enfin, on désignera par access prime time (access prime time, access hour) le créneau stratégique situé entre 19 h et 20 h, juste avant le prime time. Les Anglo-Saxons distinguent : le « morning drive » ou « drive time » de l'ouverture des émissions à 10h ; le « housewife » de 10 h à 15 h ; le « afternoon drive » ou « evening drive » de 15 h à 19 h ; le « early fringe » de 17 h à 19 h 30 ; l'« access » de 19 h 30 à 20 h ; le « prime time » de 20 h à 23 h (19 h à 23 h le dimanche) ; le « late fringe » de 23 h jusqu'à la fin des émissions (le « late night » de 1 h à la fin des émissions).

Debriefing (ou debrief)

Analyse collective a posteriori d'un événement, d'une conférence ou d'un exposé (briefing), permettant, via un échange d'impressions et de points de vue, d'interpréter, de comprendre et de tirer des conclusions des informations auxquelles les participants ont été exposés. Il doit ainsi permettre de déboucher sur un accord des participants quant aux résultats obtenus ou aux futures bases de travail communes.

Dédoublonnage

Analyse filtrante minutieuse des différents enregistrements d'un fichier afin d'identifier et d'éliminer les doublons, autrement dit les enregistrements totalement ou partiellement similaires. Cette opération est, dans la plupart des cas, effectuée automatiquement par le logiciel de gestion de bases de données, en fonction de paramètres fournis par l'utilisateur. On emploie parfois le terme de « déduplication » lorsque la même opération est pratiquée sur plusieurs fichiers simultanément, afin qu'un même enregistrement ne se retrouve que dans un seul fichier, à l'issue de la déduplication. Le dédoublonnage permet d'améliorer la qualité d'un fichier et de limiter le coût de son exploitation.

Delphi (méthode)

Méthode de prévision qualitative à moyen terme qui repose sur la recherche de consensus de la part d'un groupe d'experts. La démarche est itérative, en ce sens où chaque expert prend connaissance de l'avis des autres, expose le sien, puis participe à la nouvelle définition de l'avis commun illustrant l'obtention d'un consensus. « Dans le domaine de la prévision à moyen terme, les résultats procurés par un Delphi sont très satisfaisants, comparativement à ceux fournis par des méthodes alternatives. En matière d'étude de comportement d'achat, les performances sont bonnes, notamment pour l'identification de critères de choix et l'évaluation de l'image de marque » explique Éric Vernette.

Démarque (connue)

Réduction de prix pratiquée pour favoriser l'écoulement d'un produit.

Démarque inconnue

Trou d'inventaire. Perte occasionnée par la disparition (erreur de livraison, vol, erreur de caisse, erreur d'inventaire, erreur de métrage ou de pesée...) ou la destruction (casse non signalée) de produits dans un point de vente. De multiples systèmes mécaniques, vidéo et/ou électroniques (systèmes EAS/Electronic Article Surveillance) sont développés et perfectionnés en permanence pour réduire la part importante incombant au vol. Elle constitue un manque à gagner pour le distributeur qui l'évalue en pourcentage du chiffre d'affaires. Il est possible de calculer un taux de démarque inconnue.

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

Déréférencement

Abandon (souvent brutal) par un distributeur d'une ou de plusieurs références (produits) qu'il proposait jusqu'alors à ses clients. À la suite de négociations commerciales n'ayant pas abouti, cet abandon peut parfois concerner tous les produits d'une marque ou d'un producteur.

Design

Approche esthétique d'un objet, tant au niveau des matériaux qui le composent que de sa forme, que de sa taille et de ses couleurs. Parce que, comme l'expliquait Raymond Loewy, « la laideur se vend mal », il est devenu un élément aujourd'hui incontournable de la définition du produit et/ou de la marque, qui tente de plus en plus de concilier esthétique, ergonomie, information et fonction pratique. « Le design est un processus de gestion tout à la fois différenciateur, coordinateur et transformateur [...] Le design peut créer un avantage compétitif à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur en optimisant soit les fonctions principales (action sur la valeur perçue par le client), soit les fonctions soutien et la coordination inter-fonctionnelle (fonction dans l'organisation de la firme), soit enfin la coordination externe (vision de l'industrie) » explique Brigitte Borja de Mozota. C'est la raison pour laquelle il est de plus en plus considéré par les praticiens en amont du processus de développement d'un produit. Christine Kratz observe que : « Le rôle du design a fortement évolué : d'une notion subjective liée à l'esthétisme aux conséquences non mesurables, il a été par la suite appréhendé comme un facteur de compétitivité et comme un élément de la politique globale de l'entreprise. » Le design n'intervient pas seulement pour la création d'objets ou de noms de marque, mais également pour la création d'environnements, tentant en permanence d'allier des goûts et des tendances avec une réalité pratique de production et l'esthétisme du créateur. « Le produit doit, par son aspect formel, ses matériaux, sa couleur, exprimer sa destination et ses qualités d'usage. Il établit donc physiquement un rapport de communication direct et immédiat avec le consommateur qui devra percevoir son niveau de performance », analyse Monique Brun.

Diffusion

Nombre total d'exemplaires d'un support de presse qui ont été distribués (payés ou diffusés gratuitement). Par abus de langage, elle est parfois assimilée aux ventes.

DINK

Expression siglotypique anglo-saxonne désignant les couples n'ayant pas d'enfant à charge et bénéficiant de deux revenus (Double Income No Kids).

Display

Matériel publicitaire utilisé sur le lieu de vente pour présenter et mettre en valeur le produit.

Disruption

Approche stratégique de la communication publicitaire proposée en 1996 par Jean-Marie Dru, cofondateur de l'agence Boulet Dru Dupuis Petit (aujourd'hui intégrée au sein du groupe TBWA) aux États-Unis, puis en France, et fondée sur la rupture. L'approche disruptive doit permettre d'identifier conventions et biais culturels qui débouchent sur des approches standard peu créatives et donc peu génératrices d'impact. En prenant les grandes méthodes de création à contre-pied, Jean-Marie Dru privilégie les idées non conventionnelles et fortement créatives pour créer cette rupture (disruption) afin de permettre à la marque (et/ou au produit) de se différencier à l'aide d'une communication publicitaire originale et spécifique. À l'issue du processus, la réflexion créative doit déboucher sur une « vision » en faveur de la marque.

Droits dérivés

Ancillary rights, derivative rights, character merchandising, licensing. Droits d'utilisation et/ou de reproduction sous licence de la notoriété et de l'image d'une marque, d'un logo, d'un événement, d'un lieu, d'un film ou d'une série, d'un personnage – réel ou de fiction, décédé ou encore vivant – ou de l'un de ses attributs (visage, voix, mode d'expression, caractéristiques vestimentaires...), à des fins commerciales (licensing). Ces droits oscillent en moyenne entre 7 et 15 % du chiffre d'affaires, suivant le résultat des négociations à propos des modalités d'exploitation (zone géographique, durée de la licence, type et nombre de produits concernés, prix des produits...). On relève dès 1904 aux États-Unis la démarche du fabricant de jouets Ideal Toys auprès du président Theodore Roosevelt pour fabriquer un ours en peluche sous le nom de Teddy Bear. Toutefois, Gerald Bigle attribue à Kay Kamen l'initiative

Le Glossaire du Marketing - Communication - Médias

d'une approche commerciale, généralisée dans les années 30, pour exploiter les droits dérivés des nombreux personnages des studios Walt Disney.

Duplication d'audience

Superposition ou recouvrement d'audience. Elle représente l'audience commune à différents supports.