

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

E

E.A.N.

Organisme international en faveur de la normalisation et la numérotation des produits, réunissant une soixantaine de pays, dont l'ensemble des membres de l'Union européenne. Le G.E.N.COD est son représentant en France depuis 1977. L'E.A.N. 13 correspond à la codification européenne des produits sur la base de 8 ou 13 positions le plus souvent. La répartition des chiffres entre les différents segments de codification varie suivant la nature des produits. On distinguera notamment les articles vendus à l'unité des articles à poids variable et l'on observera le fait que la codification est celle d'un fabricant ou celle d'un distributeur. Pour les articles vendus à l'unité, la codification du fabricant variera également s'il s'agit d'un code EAN13 standard, d'un EAN8, d'un livre avec une solution ISBN, d'une publication sérielle avec une solution ISSN ou encore de fruits et légumes.

E.C.R.

1. Efficient Consumer Response. Si une démarche précurseur soutenue par l'association Grocery Manufacturers of America peut être observée dès 1987, notamment dans la relation commerciale unissant le producteur Procter & Gamble au distributeur Wal-Mart, l'E.C.R. ne deviendra véritablement une stratégie qu'en janvier 1993 sous l'impulsion du Food Marketing Institute. L'E.C.R. a pour objectif de rendre les relations producteurs/distributeurs plus efficaces et plus profitables. Il repose essentiellement sur l'utilisation du scanning et sur le développement d'un E.D.I. (Échange de données informatiques/Electronic Data Interchange) performant pour limiter les délais de réaction du producteur, en réduisant notamment les volumes et les délais de stockage (Réassort en continu / C.R.P. – Continuous Replenishment Program). Flux d'information et de marchandises sont alors tendus au maximum pour une gestion des approvisionnements plus efficace (moins de stock tout en garantissant une absence de rupture). L'E.C.R. permet également d'améliorer la planification et le ciblage des opérations promotionnelles, qui sont alors moins orientées vers le couponnage mais davantage vers un bénéfice ciblé, via une identification électronique, précise et instantanée du consommateur, lors de l'achat en GMS ou à distance. On passe alors d'un marketing du consommateur (consumer marketing) à un marketing du client acheteur (shopper marketing). Pour parvenir à un résultat, tous les acteurs de la chaîne logistique globale doivent être impliqués et échanger de l'information avec le même langage. Michel Vandaele précise que : « La logique de la réponse optimale au consommateur exige que les partenaires poussent très loin leurs échanges d'informations. La difficulté qui se pose alors vient du fait que l'E.C.R. requiert l'échange de données beaucoup plus que pour l'E.D.I. [...] Les nouvelles relations de coopération ne se substituent pas aux négociations commerciales et ne les réduisent pas à néant, elle leur donne un autre contenu. Les futures négociations seront centrées sur la satisfaction des clients puis sur la recherche de l'intérêt commun des deux participants. » Le décret du 3 juillet 1996 relatif à l'enrichissement de la langue française recommande l'utilisation de l'abréviation R.O.C. pour « réponse optimale au consommateur. »

2. Engineering change request. Modification dans une commande de matières premières.

E.D.I. (échange de données informatisées)

Système électronique de gestion et de télétransmission de l'information sans papier devant permettre de rationaliser la gestion des flux, en améliorant notamment la logistique. La gestion télématique de ces données informatiques est rendue nécessaire par l'éclatement de la production pour bénéficier des meilleurs coûts sur chaque composante du produit, d'une part, et l'élargissement planétaire des zones de distribution, d'autre part l'E.D.I. participe ainsi à l'efficacité des relations producteurs- distributeurs, impliquant souvent de véritables partenariats quant au choix des systèmes de codification et à la nature de l'information stockée.

E.R.M.

Gestion de la relation de l'entreprise avec ses employés dans le but de développer une vraie démarche marketing interne. Celle-ci doit permettre de fidéliser les meilleurs éléments dans les conditions de coûts les plus favorables. Elle repose sur une sensibilisation des employés, afin de susciter leurs motivations et les responsabiliser pour mieux les impliquer. Elle peut recourir pour cela à des incitations matérielles, financières et managériales notamment.

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

E.R.P.

P.G.I. – Progiciel de gestion intégrée. 1. Progiciel de gestion des ressources de l'entreprise. Il a pour objet de relier entre elles les différentes fonctions et les différentes activités de l'entreprise, dans le but de coordonner et synchroniser leur fonctionnement, à l'aide de processus plus ou moins automatisés. Reposant sur un système d'information centralisé mais le plus accessible possible, il doit permettre de croître en efficacité tout en réduisant les coûts de traitement de l'information. 2. En France, le sigle sert aussi à désigner les entreprises recevant du public.

Early adopters

Adopteurs précoces. Expression anglosaxonne utilisée pour désigner les individus les plus prompts à adopter une nouvelle technologie ou une innovation. Sans être réellement prescripteurs, ils peuvent permettre de faciliter le lancement d'un nouveau produit de par la consommation / l'utilisation du produit ou du service dès les premiers jours de sa commercialisation.

Early bird

Bonus de précocité. Accélérateur des ventes constitué par un avantage sur le prix, ou directement sur le produit, accordé aux n premiers consommateurs qui achèteront le bien concerné, ou qui le commanderont avant une date déterminée. Parfois utilisé sous la mention « prime aux premiers ».

Échelle d'attitude

Instrument de mesure utilisé pour obtenir une représentation mathématique et/ou graphique de l'attitude d'un consommateur par rapport à un produit, une marque, une entreprise, un prix, une publicité, un mode de distribution... Elle peut ensuite permettre le calcul de scores pour chacune des propositions ou des variables testées. Un grand nombre de points ou catégories (categories) sur l'échelle permet d'affiner les résultats, mais il complexifie la réponse pour l'enquêté. Un nombre impair de points exprime le souhait d'une position centrale neutre pour une échelle balancée (balanced scale). On distingue quatre grandes catégories d'échelles de mesure de l'attitude, dont quelques exemples sont présentés pages suivantes : les échelles de proportions, les échelles d'intervalles, les échelles ordinales et les échelles nominales. « Un instrument d'étude opérationnel est simple, flexible, s'administre rapidement, et minimise la mortalité expérimentale [...]. La flexibilité des échelles de mesure s'apprécie, notamment, par leur capacité à pouvoir être administrées par n'importe quel mode de collecte des données » précise Éric Vernette.

e-crm

Gestion de la relation client utilisant l'Internet comme vecteur support.

Encart publicitaire

Document publicitaire imprimé, inséré dans un support de presse de manière à bénéficier de la diffusion de ce dernier. Il peut être solidaire du support, détachable ou volant.

Enchères

Type de vente sous la forme de la mise à prix d'un bien sur laquelle il est possible de renchérir, celui qui est le dernier à offrir un prix plus élevé emportant la vente. Également appelée « vente à la criée » ou « enchère à l'américaine. » L'essor de l'Internet a permis le développement d'une forme électronique d'enchères. Mais Véronique Guilloux précise que : « Si les enchères électroniques sont calquées sur les mécanismes traditionnels, on ne peut pas parler seulement d'un "effet transfert" mais d'un "effet transformation". En effet, grâce à Internet, ces mécanismes peuvent être intégrés à des plates-formes, à des communautés virtuelles et peuvent avoir une visibilité internationale. »

Enquête

Recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey),

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).

Enseigne

Signe distinctif incorporel. Partie intégrante du fonds de commerce, elle désigne un ou plusieurs points de vente appartenant à un même propriétaire ou à un même groupement. Par extension, elle peut prendre la forme d'une inscription signalétique (sign).

Entretien

Technique de collecte d'informations à l'aide d'une conversation plus ou moins dirigée, avec un ou plusieurs répondants.

Entretien d'experts

Collecte d'informations auprès d'experts reconnus comme tels sur le sujet de l'étude.

Entretien directif (ou entretien dirigé)

Collecte d'informations sous forme d'entretien selon une démarche très structurée, pour laquelle le répondant a connaissance de l'ensemble du questionnaire, alors que l'enquêteur est chargé de noter ses réponses au fur et à mesure, en veillant à ce qu'aucune omission ou erreur ne survienne.

Entretien en profondeur

Collecte d'informations laissant au répondant la possibilité de détailler au maximum et librement son opinion, sur un sujet spécifique. Le rôle de l'intervieweur guide est essentiel, pour, au-delà de la liberté offerte au répondant, canaliser le flux d'informations en direction de l'objet de l'étude et/ou vers des éléments pertinents.

Entretien non directif (ou entretien libre)

Collecte d'informations laissant le répondant libre d'apporter tous les éléments de réponse qu'il désire. Le rôle de l'enquêteur se résume à recentrer éventuellement la discussion sur l'objet de l'enquête.

Entretien projectif

Méthode d'enquête pour laquelle le répondant est invité à se projeter dans une situation et à décrire quelle serait alors sa réaction et/ou son appréciation de la situation. Jean-Claude Andréani explique que : « L'interview projective est une méthode d'entretien menée en général en groupe, exposant les participants à des stimuli et leur demandant de les décrire et de les interpréter. Cette technique aide à dévoiler les idées profondes, inconscientes et cachées des interviewés que les méthodes de questionnement directes ou indirectes ne permettent pas. »

Entretien semi-directif

Collecte d'informations reposant sur le principe de l'entretien directif, mais agrémentée de la possibilité éventuelle pour le répondant de détailler tel ou tel point lui semblant important.

Ethnomarketing

Emprunt à l'ethnographie (étude descriptive des peuples et des groupes humains) de méthodes d'étude du comportement du consommateur. Olivier Badot explique que : « C'est afin d'affiner l'observation des pratiques des offreurs et des consommateurs, en s'approchant le plus près possible de leurs micro-comportements variés et changeants, que le personnel marketing recourt, depuis peu, à des approches empruntant aux méthodes des ethnographes et des ethnométhodologues, regroupés sous la dénomination d'ethnomarketing. »

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

Étude de marché

Collecte méthodique et systématique de toutes les informations (historique, nature et volume de la demande, caractéristiques de la concurrence, barrières à l'entrée, écosystème...) concernant un marché, afin d'appréhender le plus précisément possible son potentiel ainsi que les risques qu'il comporte. « La valeur ajoutée d'une étude réside dans sa capacité à apporter une réponse simple et efficace aux questions marketing initiales ; le cas échéant, celle-ci se fonde sur des aspects théoriques simplifiés, ou adaptés des instruments (méthodes, mesures) élaborés par les chercheurs marketing » précisent Jean-Luc Giannelloni et Éric Vernet.

Étude des motivations

Étude qualitative des raisons conscientes ou non qui permettent d'expliquer le comportement des consommateurs.

Étude exploratoire

Collecte d'informations initiale et recherche préliminaire permettant de définir les techniques, outils et méthodes d'investigation les plus adéquates pour répondre à la problématique posée.

Étude qualitative

Collecte d'informations permettant de comprendre l'attitude et les motivations des individus d'une population. Elle repose le plus souvent sur des entretiens individuels en profondeur ou sur des entretiens de groupe à partir d'un petit échantillon (moins de 50 personnes en général). « L'approche qualitative de la recherche concernera les travaux dont l'objectif est de définir les qualités essentielles de l'objet étudié, et non de travailler sur les quantités ou d'énumérer les cas existants » expliquent Michelle Bergadaà et Simon Nyeck.

Étude quantitative

Collecte d'informations permettant de décrire, en les quantifiant, les attitudes, les opinions et les comportements d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population. « La stratégie de recherche issue d'une logique inductive et d'une approche quantitative a pour objectif de trouver des relations spécifiques entre un grand nombre d'objets et de les décrire en un modèle qui soit généralisable au monde d'où sont issus ces objets, » commentent Michelle Bergadaà et Simon Nyeck.

Étude sémiologique

Étude des signes (et de l'interprétation) pouvant être mis à profit dans un message publicitaire.

Étude terrain

Étude réalisée auprès des distributeurs, des acheteurs et/ou des consommateurs du produit afin de recueillir directement leur opinion, par opposition à une étude documentaire (desk research). L'expression représente également l'étape (field interviewing) de l'étude pendant laquelle la collecte d'informations est concrètement effectuée auprès d'une population déterminée.

Étude U. & A.

Les études d'usages et d'attitudes regroupent des mesures quantitatives et qualitatives qui ont pour objectif d'apprécier les attitudes et les opinions du consommateur, ainsi que ses habitudes d'achat et de consommation d'un produit.

Extension de gamme

Élargissement ou approfondissement d'une gamme de produits en complétant l'offre existante. Elle permet, dans la plupart des cas, d'augmenter le linéaire concédé à la marque pour la catégorie de produits considérée. Alors que la confusion entre les deux est souvent commise, Jean-Jack Cegarra et Dwight Merunka distinguent le complément de gamme de l'extension de gamme : « Le complément de gamme consiste à proposer un produit sous un nouveau conditionnement (taille, volume) ou une formulation nouvelle (nouvelle variété, nouveau parfum), sans affecter de manière significative la nature et la fonction d'un produit existant [...] L'extension de gamme a lieu lorsque le produit nouveau complète une gamme existante en lui ajoutant un produit complémentaire,

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

sous deux formes : produit aux fonctions identiques, mais présentant des caractéristiques ou un mode d'utilisation différent (fonction identique, nature différente) [...] produit de nature identique mais dont la cible ou les bénéfices sont différents (fonction différente, nature identique). » Sur la simple base que le même nom de marque est utilisé, alors qu'on sait qu'il peut être un élément décisif de l'acte d'achat, l'extension de gamme semble être une démarche sans risque. « Cette approche peut réussir et même renforcer le puissance de la marque originale en clarifiant l'activité de la société. Mais elle n'est pas sans danger. Elle peut en effet altérer les bénéfices associés au produit original de la marque. Le risque est d'étendre la marque à un produit qui ne répond pas aux mêmes attentes que le produit initial » explique Barbara Kahn.

Extension de marque

Utilisation du nom de marque connu pour lancer un nouveau bien dans une autre catégorie de produits. « Quelles que soient les théories de départ, la pratique de l'extension de marque repose sur le principe que le consommateur transférera les informations qu'il possède sur la marque à l'extension » observe Mehdi Seltene. L'objectif est de pouvoir bénéficier immédiatement, et donc à moindre coût, de la notoriété de la marque et de la qualité perçue à son évocation. Chantal Lai précise que l'extension de marque de façon abrégée peut être considérée comme : « Un nouveau produit d'une marque existante, classé de façon majoritaire par les consommateurs dans une famille de produits différente de celle(s) que la marque commercialise actuellement. » Élément stratégique de la croissance de l'entreprise exploitant ses actifs, l'extension de marque devra cependant être faite avec un minimum de cohérence pour ne pas altérer le capital d'origine de la marque. Géraldine Michel explique que : « La stratégie d'extension de marque consiste à transposer les valeurs fondamentales de la marque sur une nouvelle catégorie de produits (nature et fonction différentes par rapport aux catégories de produits originelles de la marque), ce qui implique la création d'une nouvelle légitimité de la marque et des risques importants pour la marque. » À ce propos, Serge Dimitriadis indique que : « Dans une logique de minimisation des risques d'endommagement d'une marque mère forte et d'économie des coûts de lancement, les extensions de marque devraient se faire davantage dans des marchés en phase de maturité. »

Eye-camera (ou caméra oculaire)

Instrument doté d'une caméra qui permet de filmer les mouvements de l'oeil d'un individu alors que celui-ci est exposé au message publicitaire. Il est alors possible de suivre le déplacement et les temps d'arrêt des yeux sur les différents éléments de l'annonce.