

## FICHE CONSEIL NUMÉRO 10

## LEXIQUE MARKETING

A

**A/B/CI** : classification britannique des catégories socioprofessionnelles (A = cadre supérieur, profession libérale; B = cadre moyen ; CI = employé).

**Acceptabilité ou acceptance (test d')** : vise à s'assurer que les caractéristiques du produit, dans des conditions d'utilisation aussi voisines que possible de la réalité, correspondent aux attentes de la clientèle, indépendamment de son prix et des modalités de sa commercialisation.

**Affinité** : rapport (exprimé en pourcentage ou en indice) de l'audience d'une cible à l'audience totale d'un support, d'une émission... Utilisé en média planning, cet indicateur met en évidence la proximité d'une population utile avec un support, une émission...

**A.I.O.** : analyse des activités, des intérêts et des opinions visant à détecter des styles de vie.

**Aléatoire (tirage)** : procédure d'échantillonnage telle que chaque individu de la population a la même probabilité (connue et non nulle) d'être choisi pour faire partie de l'échantillon.

**Animation** : maquette animée de spot publicitaire, destinée à prétester un film (TV ou cinéma) non finalisé.

**Appariés (échantillons)** : deux échantillons "appariés" sont rendus comparables en recrutant leurs membres selon des critères jugés pertinents pour l'étude, et en s'assurant que les répartitions sur ces critères sont les mêmes de l'un à l'autre.

**Attitude** : Disposition (favorable ou défavorable) à l'égard d'un produit, d'un service ou d'une organisation, qui résulte de l'ensemble des composantes de la personnalité: composantes affectives (émotions), cognitives (croyances) et conatives (comportements).

**Audience** : ensemble des consommateurs d'un support presse, radio, cinéma ou télévision, et donc susceptibles d'être exposés à un message publicitaire.

**Audience moyenne** : terme générique d'indicateur d'audience de la radio et de la télévision. Pour un moment déterminé (spot, écran, émission, tranche horaire), c'est la moyenne arithmétique de l'audience des différents instants mesurés (selon l'unité de temps utilisé par l'enquête: seconde, minute, quart d'heure),

**Audience utile** : fraction de l'audience d'un média à laquelle s'adresse la campagne de publicité. Elle est exprimée en nombre de personnes.

**Audimat** : nom de l'étude d'audience foyer de la télévision qui a existé de 1981 à 1988, auprès d'un panel national de 1000 foyers équipés d'un audimètre. En 1989, Médiamétrie a perfectionné le système en dotant les foyers d'audimètres à boutons-poussoirs qui permettent de mesurer l'audience individuelle (cf. Médiamat). Par abus de langage, Audimat est un terme générique désignant un système de mesure d'audience de la télévision.

**Audimètre** : dispositif permettant d'enregistrer les différentes opérations effectuées sur un appareil audiovisuel (téléviseur, magnétoscope ...) et susceptible de recevoir un certain nombre d'informations de la part des téléspectateurs. L'audimètre est relié par ligne téléphonique à un ordinateur qui centralise les données ainsi recueillies.

**Audimétrie automatique (ou passive)** : ensemble des techniques d'audimétrie individuelle recueillant de façon automatique des informations sur la présence des téléspectateurs. Plusieurs systèmes sont actuellement à l'étude (capteurs à ultrasons, à infrarouge, etc.)

B

**Banque ou base de données** : ensemble d'informations, organisées par thèmes et liaisons, et susceptibles d'être consultées à la demande.

**Baromètre** : étude destinée à suivre dans le temps des indicateurs sur des marchés, entreprises, marques et produits, services, etc. Réalisée dans les mêmes conditions méthodologiques (même structure d'échantillon, mêmes questions ... ), elle permet des comparaisons d'une période à l'autre.

**Base de sondage** : liste complète de tous les individus composant la population étudiée, permettant un tirage au sort des unités de l'échantillon.



**Biais** : dans une enquête, le biais est la conséquence d'erreurs d'observation dues à la méthode de recueil des données, au questionnaire ou à l'enquêteur. On distingue le biais de mesure, le biais d'échantillonnage (dû au choix de l'échantillon) et le biais accidentel (dû au hasard).

**Bilan de campagne** : mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire par rapport aux objectifs de communication.

**Blind test (ou test en aveugle)** : méthode utilisée pour les tests de produits, qui consiste à présenter le produit à tester aux consommateurs sans qu'il puisse être identifié par sa marque ou par sa forme.

**Brief d'enquêteurs** : réunion pendant laquelle les enquêteurs reçoivent les instructions relatives au terrain de l'étude et où ils s'entraînent à la présentation et à la passation du questionnaire.

**Cannibalisation** : accroissement des ventes d'un produit au détriment d'un autre produit de la même gamme. Ce risque existe notamment à l'occasion du lancement d'un nouveau produit.

**Canonique (analyse)** : méthode utilisée pour expliquer plusieurs variables. L'analyse canonique est en fait une généralisation de la régression linéaire à plusieurs variables (les variables devant être soit métriques soit scalées). Ce type d'analyse permet notamment d'explorer directement toutes les liaisons entre les différentes composantes du comportement du consommateur.

**CAPi (Computer-assisted personal interviewing)** : enquête en face à face assistée par ordinateur. L'enquêteur utilise un ordinateur portable sur l'écran duquel il lit les questions et saisit directement les réponses.

**CATI (Computer-assisted telephone interviewing)** : enquête téléphonique assistée par ordinateur. L'enquêteur administre oralement par téléphone le questionnaire, et enregistre directement les réponses sur un ordinateur.

**Carré latin** : plan d'expérience permettant le contrôle des effets de deux variables explicatives sur une variable à expliquer. Le plan gréco-latin est nécessaire pour contrôler les effets de trois variables.

**CAWI (Computer-assisted web interviewing)** : enquête réalisée en ligne. L'interviewé répond à un questionnaire auto-administré dynamique installé sur un serveur internet ou intranet.

**Cible** : groupe de personnes définies par des caractéristiques socio-démographiques, socioculturelles, de consommation... auxquelles s'adresse une action de communication.

**Codification** : attribution d'un code synthétique à une modalité de réponse à une question.

**Coefficient de corrélation** : mesure d'association entre variables statistiques.

**Comportement** : ce que font ou ont fait les individus. Les études de marché sont concernées par les comportements observables d'achat, de consommation, de fréquentation des médias.

**Contact** : en médiaplanning, le contact est une exposition à un support, l'occasion de contact étant l'exposition au message contenu par le support. Pour la radio, on parle d'occasion d'entendre (O.D.E.) et pour la télévision, d'occasion de voir (O.D.V.).

**Contenu (analyse de)** : analyse les résultats d'une réunion de groupe, d'entretiens en profondeur, etc. par classement thématique, classement par ordre et fréquence d'apparition des thèmes ou des mots.

**Contrôle (terrain)** : ensemble d'opérations (rappel téléphonique, visite ... ) consistant à vérifier le travail des enquêteurs et la participation des interviewés.

**Copy strategy** : document qui fixe les principes et les axes d'une communication publicitaire.

**Corrélation** : en statistique, mesure de la dépendance entre deux séries quantitatives. Il existe de nombreuses méthodes pour exprimer la liaison entre deux phénomènes: droite de régression, indices et coefficients de corrélation linéaire, etc.

**Correspondances (analyse des)** : méthode descriptive pour variables nominales. Cas particulier de l'analyse factorielle, cette analyse permet d'expliquer les corrélations entre deux variables nominales.



**Coût au mille** : indicateur d'évaluation économique dans le cadre d'un plan média. C'est le rapport, exprimé en francs, entre le coût d'une insertion publicitaire et l'audience utile.

**Couverture (taux de)** : rapport entre la mesure des ventes obtenue par extrapolation des résultats d'un panel et les ventes réelles ou estimées par l'entreprise.

**Créneau de marché** : 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 modes de distribution attendus ne sont pas tous utilisés.

**CSP (catégorie socioprofessionnelle)** : voir PCS.

**CSP +** : regroupement des catégories socioprofessionnelles 2 (artisans, commerçants, chefs d'entreprise), 3 (cadres et professions intellectuelles supérieures) et 4 (professions intermédiaires) de la nomenclature de l'Insee.

**Cycle de vie du produit** : ensemble des phases par lesquelles passe un produit, depuis sa conception jusqu'à sa mort. On distingue traditionnellement quatre étapes : introduction, croissance, maturité et déclin.

**DAR : day after recall**, technique mesurant la mémorisation d'un film IV 24 heures après son premier passage à l'écran.

**Dépouillement** : traitement des données de base consistant à trier, à classer les informations et à opérer des calculs.

**Desk research** : partie de la recherche sur les marques qui s'appuie sur tous les types de documents disponibles (publications, bases de données) pour en effectuer l'analyse en bureau. C'est habituellement la phase préliminaire permettant de fixer les objectifs d'études à entreprendre.

**Différentiel sémantique** : échelle d'attitude consistant à demander aux répondants de se situer quelque part entre deux adjectifs de sens parfaitement opposés (agréable/désagréable, moderne/désuet ...). Très utilisée en marketing, notamment pour l'évaluation d'une image.

**Discriminante (analyse)** : méthode qui consiste à expliquer une variable nominale par des variables métriques ou scalées. L'analyse discriminante permet d'une part de trouver les variables qui expliquent le mieux l'appartenance à une classe déterminée, d'autre part de déterminer, dans un but d'identification, la classe d'appartenance d'un individu non encore classé.

**Discrimination (test de)** : test visant à mesurer, non pas une préférence, mais plutôt une différence entre des produits.

**Distribution numérique (DN)** : pourcentage de magasins détenteurs du produit.

**Distribution valeur (DV)** : pourcentage du chiffre d'affaires de la classe de produits couvert par les magasins détenteurs.

**Ecart type** : indice de dispersion des valeurs d'une distribution statistique ; racine carrée de la variance.

**Echantillon** : fraction d'une population obtenue par des prélèvements, respectant un plan de sondage et sur laquelle est effectuée une enquête.

**Echelle d'attitude** : forme particulière de question fermée, qui permet aux personnes interrogées d'exprimer un jugement, une opinion ou une attitude de façon graduée. Les plus courantes sont l'échelle de Likert et le différentiel sémantique.

**Elasticité prix** : mesure de la réponse des acheteurs à un changement de prix.

**Elasticité croisée** : mesure de la réponse des acheteurs pour un bien X suite au changement de prix d'un bien Y.

**Essai à domicile** : remise gratuite d'un échantillon de produit pendant une durée de temps limitée, afin de faire essayer le produit.

**Etalonnage** : opération d'affinement d'un test valide, définissant des univers de signification et un système de mesure pour le rendre discriminant. Chaque score obtenu par un sujet permet de le référer à une classe bien distincte.

**Etudes de marché** : activités organisées de collecte et d'analyse portant sur des informations relatives aux marchés et aux publics de l'entreprise, destinées à servir de base aux décisions marketing pour en réduire les risques.

**Eye-tracking** : dispositif permettant de filmer le parcours des yeux sur un stimulus visuel (annonce publicitaire ... ), afin de déterminer les éléments attirant l'attention, en particulier ce qui est vu en premier, et la part de temps consacrée à chacun d'eux.

**Expérimentation** : processus consistant à manipuler des variables, pour enregistrer les effets de cette manipulation dans des groupes tests, en comparant parfois ces résultats à ceux constatés dans des groupes témoins.

**Face à face** : recueil de données effectué par l'enquêteur en présence de chaque personne interrogée (à domicile, en salle ou en rue).

**Factorielle (analyse)** : traitement dont le but est de représenter graphiquement et de décrire les liaisons entre des phénomènes. Il existe plusieurs méthodes: analyse en composantes principales, analyse des correspondances, etc.

**Fiabilité (d'un instrument de recueil)** : indique le degré de précision et de reproductibilité des résultats fournis par cet instrument ; les résultats doivent être identiques lorsqu'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques.

**Field work (ou travail sur le terrain)** : toutes les opérations d'étude de marché procédant par enquêtes et observations directement sur les publics étudiés, en les rencontrant dans leur milieu habituel, et accomplissant les conduites normales de la vie professionnelle ou privée. Dans les études de marché, on distingue le field work et la desk research (recherche sur documents).

**Filtre (question)** : question permettant de sélectionner une sous-population qui est soumise à une partie spécifique du questionnaire.

**Folder test** : technique destinée à noter les réactions d'un sujet devant différents messages publicitaires, lesquels sont rassemblés spécialement pour les besoins de l'enquête.

**Food** : appellation familière du circuit de distribution des grandes et moyennes surfaces (GMS), dont le référencement comporte essentiellement des produits alimentaires.

**Frein** : motivation négative qui pousse un individu à ne pas faire quelque chose.

**Fusion d'enquêtes** : traitement statistique consistant à utiliser deux enquêtes différentes pour créer un ensemble unique d'individus virtuels qui auraient répondu simultanément aux deux enquêtes. Exemple: Aude résulte d'une fusion statistique entre le panel Médiamat de Médiamétrie et le panel de consommateurs de Secodip.

**Gamme** : une gamme de produits se caractérise par sa largeur (nombre de produits différents) et par sa profondeur (nombre de variétés de chacun des produits ou nombre d'articles différents).

**Gencod (ou code à barres, code E.A.N)** : code affiché sur la plupart des produits de grande consommation. Il permet une identification automatique de ces produits par lecture optique (crayon optique, scanner).

**Géomarketing** : technique d'approche du consommateur qui se fonde sur une analyse des territoires, à partir de la connaissance précise des caractéristiques de leur population, des marchés et des zones de chalandise. Elle a pour objectif d'une part l'optimisation des implantations (magasins, forces de ventes ... ) et de l'autre celle de l'offre commerciale (des enseignes, des marques, des médias, ... ). Elle participe à la fidélisation de la clientèle, au travers de l'établissement d'une relation privilégiée avec le consommateur grâce à un meilleur ciblage des moyens publi-promotionnels. Le géomarketing s'appuie sur des logiciels spécifiques et peut utiliser des informations issues des bases de données comportementales.

**Grappe** : partie d'un échantillon constituée d'individus statistiques ayant un caractère en commun. Exemple: les logements d'un même îlot, les personnes d'un même ménage...

**Groupe (entretien de)** : technique d'étude qualitative consistant à animer de façon semi-directive la discussion d'un groupe de personnes (7 à 12 en général) sur un thème, un produit.

**GRP (Gross rating point)** : indicateur de performance d'un plan média. C'est le nombre moyen de contacts à une campagne publicitaire pour 100 personnes de la cible étudiée. Il est égal à la somme des audiences (en pourcentage) de chaque insertion du message).

**Guide d'entretien** : liste des thèmes et points spécifiques à aborder au cours de l'entretien pour réaliser les objectifs de l'étude (qualitative), Dans le cas d'une réunion de groupe, ce document est désigné sous le nom de guide d'animation.

**Guttman (échelle de)** : échelle d'attitude dans laquelle les propositions sont classées de telle manière que l'accord du répondant pour une proposition suppose son accord aux propositions préalables.

H

**Halo (effet de)** : dans une séquence de questions, influence d'un jugement sur les suivants, ainsi qu'une préférence globale sur l'évaluation des attributs.

**Home-scanner** : lecteur individuel de Gencod. Les 8 000 foyers panélistes des panels ConsoScan de Secodip et Homescan de Nielsen en sont équipés.

I

**Impact** : effet de la communication. L'impact, concept abstrait, se mesure par des scores de mémorisation (rappel, reconnaissance, notoriété, attribution)

**Individu** : dans une étude, ce terme désigne l'unité statistique (personne physique, foyer, entreprise ... ) auprès de laquelle sont recueillies les informations. Il est décrit par des caractères ou des variables. L'ensemble des individus constitue la population de référence (ou univers de l'étude ou base de sondage).

**Intervalle de confiance** : indique la marge d'erreur lorsqu'on généralise une estimation obtenue sur un échantillon à l'ensemble de la population représentée. La longueur de l'intervalle de confiance diminue lorsque la taille de l'échantillon croît.

**In vivo (test)** : test réalisé dans un point de vente ou directement chez le consommateur pour observer les comportements dans les conditions naturelles d'achat ou de consommation du produit. S'oppose au test en laboratoire.

**Item** : énoncé constitutif d'une échelle d'attitude.

J

**Jeu de rôle** : technique projective de recherche exploratoire. Un jeu de rôle permet d'enregistrer les réactions d'une personne, à laquelle un animateur demande de jouer un rôle, souvent devant un public qui participe activement à l'action.

K

**Khi 2 (test du)** : test fondé sur la distribution de la variable statistique Khi 2. Il a de nombreuses applications, notamment l'adéquation entre une distribution observée et une distribution théorique, et pour le test d'indépendance entre deux variables.

L

**Layout** : esquisse d'une annonce publicitaire, précisant l'assemblage des différents éléments qui composent l'annonce (titre, visuel, texte, signature..), réalisée de manière à obtenir une vue d'ensemble.

**Likert (échelle de)** : échelle d'accord comportant un nombre impair de degrés, utilisée pour que l'interviewé exprime son approbation à l'égard d'une série d'items. (Par exemple grâce à cinq degrés d'accord: "tout à fait d'accord, plutôt d'accord, sans opinion, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord").

**Lissage exponentiel** : technique statistique souvent utilisée pour prévoir les ventes à partir de données passées. Cette technique se différencie de l'analyse de tendance en ce que le lissage exponentiel donne plus de poids aux données les plus récentes.

M

**Mapping** : représentation graphique, issue de l'analyse des données, d'un univers de produits ou de marques concurrentes qui se positionnent en fonction de deux axes croisés.

**Marketing mix** : ensemble des composantes considérées comme fondamentales sur la stratégie et le positionnement d'un produit. Il comporte traditionnellement quatre éléments: produit (composition, conditionnement), prix, communication (publicité et promotion), distribution.

**Markov (chaînes de)** : modèles servant à analyser clairement des situations données dans lesquelles un état à venir dépend d'un état actuel ainsi que d'une série de probabilités de passage.

**Média-marché** : étude combinant des données sur la fréquentation des médias et sur la consommation de produits, afin de déterminer une cible et d'élaborer un plan média.

**Médiamat** : étude permanente d'audience de la télévision, réalisée depuis 1989 par Médiamétrie auprès d'un panel national de 2 300 foyers, à l'aide d'un audimètre à boutons-poussoirs (équipé d'une télécommande à touches personnalisées, permettant à chaque membre du foyer de déclarer sa présence devant le téléviseur allumé). Cette méthode permet des mesures d'audience individuelles et assure un suivi quotidien des comportements du public.

**Ménage** : la population est classée en population des ménages et population hors ménages. Un ménage comprend toutes les personnes qui partagent une même résidence principale; les militaires et élèves-étudiants logés en internat ayant déclaré une résidence personnelle appartiennent à la population des ménages. La notion de ménage ne doit pas être confondue avec celle de famille: un ménage peut être composé de plusieurs familles.

**Mesures conjointes (analyse des)** : méthode explicative où les variables explicatives ou à expliquer ne sont pas métriques. Cette analyse a pour objectif de mesurer l'effet conjoint de plusieurs variables indépendantes sur l'ordre des valeurs prises par la variable à expliquer.

**Métriques (variable)** : variables mesurées sur des échelles métriques. Ces échelles, dites aussi échelles de proportion, ou de ratio, possèdent une unité de mesure définie à une constante multiplicative près correspondant au choix de l'unité (exemple : on passe des mètres aux centimètres et aux yards par une simple multiplication), et un zéro naturel correspondant à l'absence du phénomène étudié. Les variables métriques sont assez rares dans le domaine du marketing: citons le volume des ventes ou la quantité de produits consommés

**Modèle** : représentation simplifiée de la réalité, dans laquelle se trouvent généralement mises en relation des variables explicatives et des variables à expliquer. Il peut avoir pour but de faciliter la compréhension (modèle descriptif) ou d'anticiper des évolutions (modèle prédictif).

**Monadique (test)** : chaque participant ne teste qu'un produit.

**Monadique séquentiel (test)** : chaque participant teste un produit A, le note, puis teste un produit B, sans toutefois faire intervenir une comparaison consciente directe.

**Multvariées (analyses)** : analyses des données développées pour permettre le traitement simultané de plusieurs variables. On distingue les "méthodes descriptives" qui visent à structurer ou résumer un groupe de variables, et les "méthodes explicatives" qui ont pour but d'étudier les relations entre groupes de variables.

**NA** : nombre d'acheteurs, exprimé en général en pourcentage de la population. Exprime le taux de pénétration du produit.

**Nominale (variables)** : ces variables permettent seulement d'identifier l'appartenance de l'objet ou de l'individu étudié à une classe. Exemple: les 9 régions Insee sont neuf classes différentes d'une même variable nominale. De même, le sexe constitue usuellement une variable à deux classes.

**Non directif (entretien)** : modalité d'entretien dans laquelle l'enquêteur laisse la personne interrogée s'exprimer à sa guise, par opposition aux entretiens par questionnaire qui sont par nature directs.

**Notoriété spontanée** : pourcentage de personnes capables de citer spontanément la marque dans l'univers du produit considéré.

**Notoriété assistée** : pourcentage de personnes qui affirment connaître la marque lorsqu'on leur propose une liste qui comprend cette marque.

**ODV** : occasion de voir (cf. contact).

**Omnibus (étude)** : mode de recueil quantitatif, dans lequel seul l'échantillon de personnes à interroger est défini à l'avance, et où chaque client participant peut poser les questions de son choix.

**Opinion** : avis, sentiment, jugement sur des faits ou des message. Les études d'opinion recherchent des informations subjectives (satisfaction, appréciation, jugement, goût, attitudes ... ) contrairement aux études factuelles qui s'attachent à des informations objectives (comportement d'achat, mesure d'audience, taux d'équipement ... ).

**Ordinales (variables)** : variables classées sur une échelle ordinale. Ce type d'échelle permet de classer les objets mesurés selon une certaine direction ou dimension sans qu'une unité soit définie sur la dimension étudiée. Par exemple, classement de produits selon un ordre de préférences.

**Panel** : échantillon recruté sur une certaine durée, pendant laquelle il est interrogé plusieurs fois sur des variables identiques. L'un des intérêts du panel est de mettre en évidence les évolutions de comportement sur les mêmes individus.

**Panélisation** : biais résultant d'une collaboration prolongée à un panel, qui rend les panélistes atypiques, car plus conscients de leur propre comportement d'achat.

**Pantry check (ou contrôle-placard)** : contrôle visuel des produits présents au foyer.

**Parfitt et Collins (formule de)** : méthode empirique permettant de prévoir des parts de marchés à partir de deux critères pénétration et réachat du nouveau produit.

**Part de marché** : rang de la marque par rapport à ses concurrents exprimée en volume (pourcentage des unités vendues) ou en valeur (pourcentage du chiffre d'affaires du marché).

**Part de voix (share of voice)** : part des investissements publicitaires de la catégorie de produits dépensés par la marque.

**PCS (Profession et catégorie sociale)** : anciennement CSP (catégorie socioprofessionnelle). Nomenclature de l'Insee permettant de regrouper les personnes dans des classes définies par l'activité et la profession. Cette nomenclature comporte plusieurs niveaux, comportant 42, 24 ou 8 postes détaillés pour le plus agrégé.

**Pénétration (taux de)** : pourcentage d'une population touchée par un produit, un support, une annonce publicitaire.

**Pige publicitaire** : relevé systématique des insertions publicitaires dans les différents médias, afin de connaître l'importance et la structure des budgets de la concurrence.

**Pilote** : essai à blanc du questionnaire auprès d'un petit nombre de personnes.

**P.M.G.** : étude comportementale réalisée sur les panels d'individus (panels d'audience ou de consommation), consistant à analyser séparément les Petits, Moyens et Gros consommateurs d'un bien ou d'un service.

**Population** : ensemble d'unités statistiques sur lesquelles on procède à des analyses.

**Positionnement** : définit la manière dont on souhaite que le produit soit perçu par rapport aux produits concurrents, en fonction des différents critères de marché (prix, mode de vente, publicité....

**Post-test** : évaluation, après investissements médias, des effets d'une campagne publicitaire ou promotionnelle.

**Pré-test publicitaire** : ensemble des techniques destinées à contrôler la valeur de la communication d'un message publicitaire avant sa diffusion.

**Pré-test de promotion** : test permettant de mesurer l'attrait d'une promotion, de sélectionner idées et objets de promotion avant de les lancer sur le marché.

**Primaire (donnée)** : donnée collectée spécifiquement en vue de l'objectif de l'étude réalisée.

**Prix psychologique** : prix optimal pour un produit, lié aux seuils psychologiques du consommateur. Il s'agit en fait d'une fourchette, située entre un prix minimal (au dessous duquel on n'achèterait pas le produit parce qu'il serait considéré comme de mauvaise qualité) et un prix maximal (au-dessus duquel le produit serait considéré comme trop cher).

**Projectives (techniques)** : techniques se proposant de faire verbaliser par l'interviewé les attitudes qu'il ne peut ou ne veut, consciemment ou non, exprimer en réponse à des

questions diverses. En décrivant une situation suggérée par le test, il révèle de façon indirecte ses véritables attitudes ou opinions.

**Protocoles (méthode des)** : méthode d'étude consistant à enregistrer le processus de pensée de l'individu pendant une prise de décision (par exemple un achat). On demande à l'individu de "penser à haute voix".

**Protomonadique** : l'interviewé évalue d'abord un produit en monadique, puis teste un deuxième produit en le comparant au premier.

**Prouvé (score)** : pourcentage d'individus exposés au message testé, capables d'en citer au moins un élément spécifique ou un élément général.

**Psychogalvanomètre** : mesure de l'intérêt suscité par une annonce, en enregistrant les différences de sudation dans la paume de la main.

**QA** : quantités achetées (abréviation utilisée par Secodip).

**QA/NA** : quantités achetées par ménages acheteurs.

**Qualitative (étude)** : une étude qualitative a généralement une vocation exploratoire : explorer un secteur inconnu, identifier les principales dimensions d'un problème, formuler des hypothèses, comprendre des motivations... Elle se fonde sur une analyse en profondeur du discours des interviewés (en groupe ou individuellement). Elle porte le plus souvent sur un échantillon restreint d'individus, qui n'a pas besoin d'être représentatif. Elle peut être une phase préliminaire à une démarche quantitative, ou se suffire à elle-même.

**Qualitatives (variables)** : variables ordinales ou nominales. La gamme d'analyses multivariées permettant de traiter ces variables est beaucoup plus réduite que dans le cas de variables quantitatives.

**Quantitative (étude)** : l'étude quantitative vise à quantifier des attitudes ou des comportements, à mesurer les variables dont ils dépendent, à comparer, à mettre en relief des corrélations... Elle est le plus souvent réalisée par sondage, sur un échantillon qui doit être représentatif afin que les résultats puissent être généralisés à l'ensemble de la population étudiée. Elle nécessite la mise au point d'instruments de mesure standardisés et codifiables (questionnaires structurés).

**Quantitatives (variables)** : variables métriques ou scalées. Ces variables permettent, par leur nature, les calculs scientifiques les plus souvent utilisés dans l'analyse multivariée.

**Question** : interrogation posée à l'identique à toutes les personnes participant à une même enquête. On distingue les questions fermées dont les réponses sont à choisir parmi des modalités proposées (oui ou non, échelles, choix multiples) des questions ouvertes pour lesquelles il n'est pas proposé de modalités de réponse.

**Questionnaire** : ensemble de questions soumises aux personnes interrogées à l'occasion d'une enquête quantitative.

**Quotas** : méthode d'échantillonnage raisonné fondé sur les caractéristiques de personnes interrogées, de façon telle que la répartition de ces caractéristiques descriptives de l'échantillon soient similaires à celles de la population totale. La structure de l'échantillon par quotas est définie a priori et impérative pour l'enquêteur.

**Random route (ou méthode des itinéraires)** : méthode d'échantillonnage dans laquelle on impose à l'enquêteur un point de départ et un itinéraire à suivre, avec tirage systématique des logements dans lesquels il effectuera des interviews.

**Recensement** : technique de recueil d'information impliquant l'étude quantitative de la totalité d'une population (par opposition au sondage). Il en résulte une connaissance exhaustive d'un phénomène. Exemple: le recensement national de la population par l'Insee dont le dernier a eu lieu en 1990 ; le prochain est prévu pour 1999.

**Redressement** : traitement dont le but est de corriger les biais d'échantillonnage observés après la réalisation de l'enquête, par rapport au plan de sondage initialement prévu ou en fonction d'autres variables connues par ailleurs (recensement par exemple). Il améliore la représentativité de l'échantillon.

**Régression (analyse par)** : méthode consistant à expliquer une variable métrique par d'autres variables métriques. Cette analyse détermine d'une part les paramètres de

l'équation liant les variables explicatives à la variable à expliquer, et d'autre part la qualité du modèle choisi par calcul du coefficient de corrélation multiple ainsi que par différents tests effectués sur chacune des variables explicatives introduites dans l'analyse.

**Rough** : premières épreuves ou dessins d'une première maquette.

**Rurbain** : ce terme désigne, à l'origine, les habitants de zones rurales situées au voisinage de grandes agglomérations et y travaillant (logement rural, travail urbain). Par extension, il désigne également les individus résidant dans une commune rurale ou une agglomération de moins de 20.000 habitants.

**Scalées (variables)** : variables mesurées sur une échelle d'intervalle. Comme pour les échelles métriques, les différences ou intervalles entre deux points sont mesurés dans une unité constante, mais le point zéro est choisi arbitrairement. (Exemple classique: les échelles de température). Le rapport entre deux valeurs d'une variable scalée pour deux objets A et B dépend de l'unité de mesure utilisée (par exemple, degrés Celsius ou degrés centigrades). En revanche, le rapport des différences est indépendant de l'unité de mesure.

**Scanner** : technique de lecture optique des codes-barres des produits, soit par les caisses des magasins, soit par la ménagère elle-même à l'aide d'un lecteur. Les panels de distributeurs de Nielsen et d'IRI-Secodip sont désormais scannés (leurs informations proviennent des données sorties de caisse), de même que les panels de consommateurs ConsoScan de Secodip et Homescan de Nielsen (les ménages du panel sont équipés d'un lecteur de code-barre).

**Score d'agrément** : pourcentage d'individus émettant une opinion positive à propos de l'annonce, de l'affiche ou du message publicitaire testé.

**Score d'attribution** : pourcentage d'individus capables d'identifier l'annonceur d'un message publicitaire, qui leur est montré après dissimulation du nom de marque.

**Score brut (ou score d'impact)** : lors d'un test de mémorisation, pourcentage d'individus qui affirment avoir vu ou entendu le message publicitaire.

**Score prouvé (ou score spécifique)** : pourcentage d'individus capables de citer de mémoire un ou plusieurs éléments spécifiques d'un message publicitaire.

**Secondaire (donnée)** : information déjà collectée par d'autres et disponible.

**Segmentation** : découpage d'une population en fonction d'un ou plusieurs critères (géographiques, socio-démographiques, socioculturels, comportementaux ...). Les groupes ainsi constitués, aussi homogènes et différents entre eux que possibles, peuvent être choisis comme autant de cibles à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

**Sémantique** : étude de la signification des mots et des phrases.

**Sémantique différentielle** : voir différentiel sémantique.

**Semi-directif (entretien)** : entretien prévoyant un certain nombre de relances afin de le recentrer sur les thèmes bien précis de l'étude.

**Sémiologie/Sémiotique** : discipline d'études consistant à décoder les signes et symboles émis par les marchés, les entreprises et les marques. Puis à étudier les relations entre ces signes et leur sens.

**Signalétique** : série de questions portant sur les caractéristiques socio-économiques du répondant et permettant une comparaison des résultats de l'étude avec des informations provenant d'autres sources (Insee, par exemple).

**Single source** : mesure, pour un même individu, de l'audience télévision et des achats (mesurés par un panel de consommateurs), en regard de l'offre (mesurée par un panel distributeurs). Il n'existe pas à l'heure actuelle de vrai système de single source à l'échelle nationale. Les seules études permettant de relier le marketing mix aux achats du consommateur, à l'échelon national, résultent d'une fusion de fichiers. A l'échelon régional, et dans le cadre de marchés tests, BehaviorScan (GfK et Médiamétrie) et Scannel (Secodip) se rapprochent de cet "idéal marketing".

**SIM ou Système d'information marketing** : ensemble structuré de ressources humaines, organisationnelles et matérielles permettant à une entreprise de s'informer sur l'évolution de ses activités, et destiné à servir de base aux décisions marketing.



**Simulation** : elle a pour but de remplacer une expérience réelle (marché-test, par exemple) par une expérience en laboratoire. Cette méthode permet de tester un grand nombre d'actions différentes, ou de calculer de proche en proche les résultats d'une politique donnée.

**Situ (in)** : observation du consommateur en situation d'utilisation du produit ou du service étudié.

**Sondage** : enquête sur un échantillon représentatif de la population-cible.

**Socioculturel** : qualifie les caractéristiques d'un individu portant sur son style de vie, ses valeurs, sa personnalité...

**Socio-démographique** : qualifie les caractéristiques d'un individu portant sur son statut (sexe, âge, nombre d'enfants, situation familiale, lieu de résidence ... )

**Socio-style** : groupe d'individus rassemblés selon des critères homogènes de styles de vie par le C.C.A. (Centre de Communication Avancée).

**S.O.V. (Share of voice)** : voir part de voix.

**Spécifique (score)** : pourcentage d'individus exposés au message testé et capables d'en citer au moins un élément spécifique.

**Split run** : test d'annonce publicitaire. En presse, un premier groupe de lecteurs est exposé au message A, un second au message B substitué à A dans la moitié des numéros. On compare ensuite l'efficacité relative de chaque message (par couponning ou par interviews portant sur la mémorisation, la compréhension...).

**Store-check** : collecte d'informations en magasin sur la présence, le prix et de l'importance en rayon de certains produits.

**Story-board** : scénario détaillé et illustré d'un film publicitaire TV ou cinéma.

**Stratification** : procédé qui consiste à améliorer la qualité des sondages en divisant la population étudiée en sous-ensembles disjoints appelés "strates", et à réaliser ensuite un sondage indépendant dans chacune de ces strates.

**Styles de vie** : façons de vivre tous les aspects de sa vie, incluant les aspects familiaux, relationnels et la consommation.

**Tachitoscope** : appareil permettant de mesurer la vitesse de reconnaissance d'un stimulus visuel (packaging, annonce publicitaire ... ) au moyen d'un projecteur muni d'un obturateur à vitesses échelonnées.

**TAT (test d'aperception thématique)** : test projectif au cours duquel l'interviewé doit décrire une situation conflictuelle, représentée sur des dessins qui lui sont montrés.

**Terrain** : ensemble des opérations concourant au recueil des informations de l'étude et organisant le travail des enquêteurs (descriptif des personnes à interroger, instructions pour le choix des interviewés, quotas, passation du questionnaire, contrôles).

**Top of mind** : mesure de la notoriété par enregistrement de la première marque citée par des personnes interrogées sur les marques qu'elles connaissent à l'intérieur d'une catégorie de produits précisée.

**Tracking publicitaire** : analyse dynamique de la communication d'une marque et de son incidence sur les attitudes et comportements des consommateurs. En général, la collecte d'information suit un rythme hebdomadaire et utilise des échantillons tournants (contrairement aux panels), Sur le même modèle sont apparus plus récemment en France des tracking de marque (analyse des évolutions des paramètres d'image, de notoriété ... )

**Trade-off** : méthode dans laquelle on cherche à déterminer le compromis ("trade-off") de l'acheteur entre ses divers critères de décision. Tout choix de consommation s'opère en effet entre une série d'options imparfaites, et implique de la part de l'acheteur le sacrifice de certaines qualités en vue de l'obtention d'autres bénéfices désirés avec plus de force.

**Tri à plat** : présentation des résultats d'une étude quantitative, en valeurs absolues ou en pourcentages, pour chacune des questions.

**Tri croisé** : présentation des résultats d'une étude quantitative en les plaçant de façon matricielle, les uns en colonnes, les autres en lignes, de façon à croiser les réponses à plusieurs questions.

**Typologique (analyse) :** méthode statistique ayant pour objet de rassembler des individus similaires dans des groupes distincts les uns des autres. Il s'agit d'une méthode descriptive, les variables étant ou non métriques.



**Validité :** une méthode d'étude est valide lorsqu'elle mesure bien ce qu'on cherche à mesurer ; on doit notamment prouver qu'une covariation observée résulte bien d'une relation causale (validité interne). La validité externe indique si les résultats peuvent être généralisés sans risque à d'autres personnes.

**Verbatim :** retranscription de ce que les interviewés ont pu dire au sujet d'un stimulus. Les rapports d'études qualitatives intègrent souvent des verbatims, citations intégrales d'interviewés.

