

# DICTIONNAIRE DE MARKETING

## HÔTELLERIE TOURISME RESTAURATION



**Jean-Jacques CARIOU**

Espace Clichy - 38, rue Mozart - 92587 Clichy cedex - Tél. 01 41 40 81 40  
[www.editions-bpi.fr](http://www.editions-bpi.fr) - Email : [bpi@editions-bpi.fr](mailto:bpi@editions-bpi.fr)

EDITIONS **Bpi**

## **CHEZ LE MÊME ÉDITEUR**

- PLAN COMPTABLE PROFESSIONNEL DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE
- GESTION DE L'ENTREPRISE en 2 tomes (Bac. Pro. Restauration 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> années) (édition 2003)  
*par Nicole Bach et Jean-Claude Oulé*
- GESTION HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Première)  
*par M.N. Bontoux et F. Pierson*
- GESTION HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Terminale) + Corrigé  
*par J.J. Cariou et M. Leurion*
- CAS PRATIQUES DE GESTION HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Première)  
*par Florent Rey et J.J. Cariou + Corrigé*
- CAS PRATIQUES DE GESTION HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Terminale)  
14 premiers cas + Corrigé  
16 cas suivants + Corrigé  
*par Florent Rey*
- TECHNIQUES ET MOYENS DE GESTION (BTS Hôtellerie-Restauration 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> année) en 4 ouvrages :  
le manuel, le corrigé du manuel, les TP, le corrigé des TP  
*par Jean-Claude Oulé*
- DROIT DE L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE (avec mise à jour)  
*par Renée Graglia*
- DROIT APPLIQUÉ À L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Première)  
*par Renée Graglia*
- DROIT APPLIQUÉ À L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE (Bac. Techno. Hôtellerie - Terminale)  
*par Renée Graglia*
- DROIT (BTS Hôtellerie-Restauration 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> année)  
*par J.J. Cariou, J.C. Oulé*
- ÉCONOMIE ET DROIT (Bac. Techno. Hôtellerie - Seconde)  
*par Renée Graglia et Jean-Luc Cordon*
- ÉCONOMIE ET DROIT - Dossiers d'activité (Bac. Techno. Hôtellerie - Terminale)  
*par Jean-Jacques Cariou et Florent Rey*
- ÉCONOMIE D'ENTREPRISE (BTS Hôtellerie-Restauration)  
*par J.P. Barret*
- MATHÉMATIQUES – Méthodes et Exemples – Bac Techno Hôtelier  
*par M. Charrier*
- MERCATIQUE HÔTELIÈRE ET TOURISTIQUE (BTS Hôt.-Rest. et BTS Tourisme) en 2 ouvrages :  
1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> année + Corrigés  
*par Corinne Van der Yeught*
- L'HÉBERGEMENT, UN MÉTIER, UN MARCHÉ  
*par M. Hartbrot et B. Leproust*
- HÉBERGEMENT ET COMMUNICATION PROFESSIONNELLE (BTS Hôtellerie)  
*par J.F. Coutelou et J. Hannedouche*
- QUALITÉ DES SERVICES - STRATÉGIE ET MODÈLES D'ÉVALUATION  
Hôtellerie, restauration, tourisme, sanitaire, médico-social  
*par A.M. Saint-Martin et M. Baillet*
- AMÉLIORER LE RENDEMENT DE VOTRE HÔTEL ou LE YIELD MANAGEMENT  
*par S. Le Gall*
- DROIT DU TOURISME (BTS Tourisme-Loisirs)  
*par Danièle Rubio-Ayache*
- L'ANGLAIS DU TOURISME EN 30 ESCALES  
*par Elisabeth Brikké*
- GÉOGRAPHIE DU TOURISME  
*par J.C. Dinety et E. Proust*
- LES GRANDS BASSINS TOURISTIQUES MONDIAUX  
*par M. Cogen-Vermesse, J.C. Dinety et E. Proust*
- LA FRANCE DES PATRIMOINES (BTS Tourisme)  
*par J.C. Dinety, E. Proust, R. Rossi*

---

© Editions BPI 2005 - ISBN : 2 85708 410-2

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés réservés pour tous pays.

"Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, des textes et des illustrations, faite sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants-droit ou ayants-cause est illicite (loi du 11 mars 1957, alinéa 1<sup>er</sup> de l'article 40)".

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit (photocopies, photos, films), constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. La loi du 11 mars 1957 n'autorise, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective d'une part et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemples et d'illustrations."

# Préface

*Le marketing se nourrit de pratiques, concepts, de modes, de mots plus ou moins nouveaux et pas toujours clairement définis. Il nous semble faire œuvre utile en proposant dans ce dictionnaire les principaux concepts du marketing et le vocabulaire en usage actuellement dans le domaine.*

*L'hôtellerie, le tourisme, la restauration sont à la fois objets de ce marketing et également acteurs créatifs : certains concepts s'y appliquent particulièrement bien, d'autres non (nous les avons omis), d'autres enfin sont spécifiques au secteur et sans objet pour d'autres activités. Nous pensons donc qu'un dictionnaire de marketing sectoriel est utile pour les étudiants, les professeurs, les professionnels, les journalistes de l'hôtellerie, du tourisme, de la restauration.*

*De nombreux anglicismes ponctuent cet ouvrage, nous avons présenté un équivalent français en usage lorsqu'il existe mais force est de constater que ce n'est pas toujours le cas. L'omniprésence de ces anglicismes dans le vocabulaire marketing, que nous constatons et regrettons, s'explique, selon nous, de différentes manières.*

- Les habitudes professionnelles en marketing sont fortement influencées par les pratiques nord-américaines. Empruntant les outils, les professionnels adoptent également leur champ lexical.*
- Les publications françaises sont relativement modestes dans la matière. Très souvent les articles, livres spécialisés n'existent qu'en anglais.*
- Les anglicismes permettent aussi, sans doute plus ou moins délibérément, aux managers et aux auteurs de donner l'impression d'être initiés aux techniques supposées plus avancées. Tentation dont nous n'avons peut-être pas nous-mêmes toujours su nous affranchir.*

*Nous espérons que les lecteurs ne nous tiendront pas rigueur de ce dernier point. Les compléments et remarques sur le fond peuvent être formulés directement auprès de l'auteur (jj.cariou@laposte.net).*

*Bonne lecture.*

*L'Auteur.*

# A

## Above the line

Au sujet de la communication commerciale, «above the line» signifie communication média (par opposition à «below the line», communication hors média).  
Equivalent : publicité (voir ce mot).

## Abus de position dominante

Exploitation abusive d'une position de force sur un marché (pour l'achat ou pour la vente) ayant pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence. En France l'abus de position dominante est interdit.

Notions proches : abus de dépendance, abus de puissance d'achat, abus de puissance de vente, abus de domination.

## Accroche

En publicité l'accroche est le moyen (une phrase par exemple) utilisé pour retenir l'attention de la cible.

L'accroche prédomine souvent sur les autres éléments rédactionnels du message publicitaire.

Synonyme en agence de publicité : titre.

## Achalandage

Ensemble des clients amenés à fréquenter un point de vente.

Synonyme : clientèle.

## Achat

Acquisition d'un bien ou d'un service. Il est habituel de classer les achats en trois catégories : l'achat impulsif, l'achat routinier ou réflexe, l'achat impliquant (on dit aussi achat réfléchi). Chaque catégorie peut être schématiquement caractérisée ainsi :

Caractéristiques de l'achat :	Catégories d'achat		
	Achat impulsif	Achat routinier	Achat impliquant
Temps consacré à l'achat	Faible	Très faible	Important
Fréquence d'achat	Variable	Elevée	Faible
Influence de la PLV, de la promotion, de merchandising	Extrême	Très importante.	Importante
Influence du personnel en contact pour l'achat.	Importante	Faible	Importante
Prix	Plutôt faible	Plutôt faible	Plutôt élevé

Voir aussi : achat impulsif, achat réflexe, implication du consommateur.

# A

## **Achat compulsif**

Achat effectué sans contrôle de la part de l'acheteur, sous l'effet d'une contrainte interne, impérieuse, qui le pousse à acheter sous peine de sombrer dans l'angoisse, la dépression.

## **Achats hors zone**

Achats effectués par les consommateurs en dehors de la zone de chalandise à laquelle ils sont rattachés (dans laquelle ils résident ou travaillent).

## **Achat impliquant**

Voir : achat, implication du consommateur.

## **Achat impulsif, achat d'impulsion**

Achat non prémédité, décidé de manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit sur un point de vente.

On distingue généralement plusieurs situations :

- celle où l'achat est rappelé : l'acheteur avait préalablement prévu de faire cet achat mais il n'y pensait plus à son arrivée dans le point de vente.
- celle où l'achat est provoqué : l'acheteur n'avait préalablement pas prévu de faire cet achat, celui-ci est provoqué sur le lieu de vente (merchandising, emballage...). Par exemple la présentation d'un dessert sous vitrine près de la caisse d'un fast-food a pour but de déclencher l'achat impulsif.
- celle où l'achat du type de produit était préalablement planifié mais le produit lui-même non déterminé. Le consommateur fait son choix sur le lieu de vente. Par exemple en arrivant au restaurant un client peut avoir l'intention de prendre une bouteille de vin sans savoir précisément lequel, la mise en avant d'un «vin du mois» dans le restaurant peut, par exemple, déclencher ce type d'achat impulsif.

Voir aussi : achat

## **Achat réflexe ou achat routinier**

Achat réalisé (en général en renouvellement de consommation) sans réflexion critique préalable de la part du consommateur au sujet de son besoin, du produit, du prix. (Par exemple car la réflexion a déjà été menée lors d'un achat identique précédent).

Au restaurant, le café à la fin du repas est, par exemple, un achat réflexe pour beaucoup de consommateurs.

Voir aussi : achat.

## **Acheteur**

- 1 - Celui qui réalise l'achat (il est souvent différent du consommateur : celui qui consomme le produit).
- 2 - Dans les grandes entreprises et les centrales d'achats : «l'acheteur» (ou les acheteurs) est le responsable chargé de choisir les produits et de négocier avec les fournisseurs.

**Acompte**

Somme versée en règlement partiel (en général lors de la commande) d'un achat. En cas de dédit l'acompte n'est pas remboursable (contrairement aux arrhes). La vente est définitive dès le premier acompte : ni l'acquéreur ni le vendeur ne peuvent se dédire sans s'exposer à des dommages et intérêts.

**Acronyme**

Sigle qui peut être prononcé comme un mot (exemple : A.C.T.I.F pour Audit, Conseil et Ingénierie de Formation).

**Action commerciale**

Voir commercialisation.

**Adopteurs précoces**

Ensemble des consommateurs qui achètent le produit dans la phase de croissance du produit, après les «innovateurs» et avant la «majorité tardive» et les «retardataires».

Voir aussi : cycle de vie du produit.

**Adresse piège**

Adresse insérée dans un fichier par le loueur de celui-ci pour en contrôler l'utilisation par le locataire. A chaque utilisation du fichier par le locataire une (ou plusieurs) lettre (dans le cas de mailing) revient, grâce à l'adresse piège, au propriétaire du fichier qui est ainsi informé de l'utilisation qui est faite de son fichier.

**Adressé**

Courrier adressé = publipostage ou mailing.

**ADR, ADRR, ARR**

Indicateurs de prix moyen utilisé en hôtellerie internationale.

Les trois expressions sont équivalentes (ADRR : Average Daily Revenue per Room, ADR : Average Daily Revenue, ARR : Average Revenue per Room), elles correspondent au «prix moyen chambre».

$\text{ADR ou ADRR ou ARR} = \frac{\text{Chiffre d'affaires HT hébergement}}{\text{Nombre de chambres louées}}$
---

**ADV**

Axe De Visibilité : voie (ou axe) de circulation d'où l'on peut voir une affiche.

**AFAQ**

Association Française pour l'Assurance Qualité.

Délivre la certification du respect de certaines normes. Définit elle-même certaines de ces normes, par exemple HotelCert.

# A

## **Affect**

Réactions affectives (sentiments et émotions) explicatives de l'attitude d'un individu vis-à-vis d'un objet (ou d'un service).

Voir aussi : attitude.

## **AFEST**

Association Française des Experts et Scientifiques du Tourisme : association regroupant chercheurs et professionnels du tourisme ayant pour but l'analyse de l'activité touristique, des tendances, la production d'études prospectives.

## **Affichage**

Communication publicitaire par voie d'affiches : sur la voie publique en ville (dont les célèbres «4 par 3» : 4 mètres de largeur, 3 mètres de hauteur), sur le mobilier urbain (abribus, panneau d'informations municipales...), dans le métro, sur des engins spécialisés (la réglementation concernant ce type d'affichage a tendance à se renforcer pour des raisons de protection de l'environnement : pollution, respect de certains sites historiques et centres-villes...), sur des autobus entre autres.

Outre une assez bonne mémorisation, l'affichage permet une bonne couverture géographique (par exemple il y a plus de 200 000 4X3 en France), une bonne sélectivité géographique (les afficheurs proposent à leurs clients des sélections multicritères dans leur base de données, par exemple selon l'environnement géographique, commercial, industriel...). Mais l'affichage permet peu de ciblage thématique et exige une certaine simplicité du message, du graphisme (la cible ne peut, ou ne veut prendre le temps de détailler l'affiche pour la comprendre).

L'affichage peut être :

- permanent : par exemple utilisable en signalétique,
- provisoire : le temps d'une campagne de communication,
- à temps partagé : certains panneaux permettent la présentation en alternance de différentes affiches : cela permet d'augmenter le nombre de messages diffusés et d'améliorer l'attention de la cible. Mais cela exige que la cible soit exposée au panneau pendant plusieurs dizaines de secondes au moins (par exemple lorsque les automobilistes sont arrêtés par un feu, une circulation très dense). Enfin cela génère des coûts d'exploitation sensiblement plus élevés (coût du panneau, coût de l'énergie, coût de l'affiche, coût de mise en place).

Voir aussi : communication média.

## **Afficheur**

Société de location de panneaux publicitaires destinés à l'affichage (Avenir, Decaux, ...).

**Affimétrie**

Organisme mesurant l'audience des réseaux d'affichage à partir du croisement des ADV et des déplacements du public. Ces derniers sont connus grâce aux données du logiciel CITI (Collecte Informatisée de Trajets Individuels).

**Affinité**

Adéquation entre un support publicitaire et la cible visée. L'affinité est un des critères de choix des supports publicitaires (avec la couverture, la puissance, l'accessibilité, le pouvoir de répétition, la rapidité, et les critères de valorisation du message).  
Taux d'affinité d'un support publicitaire :

$$\frac{\text{Audience utile du support}}{\text{Audience totale du support}}$$

Plus le taux est proche de 1 plus l'affinité entre le support et la cible est forte.

**AFNOR**

Agence Française de NORmalisation. Définit et délivre les normes NF.

**Agence de communication**

Entreprise spécialisée dans le conseil en communication (média et hors média) : conception, organisation (rarement production) et contrôle des actions de communication commerciale.

Voir aussi : agence de publicité.

**Agence d'incentive**

Agence de voyages spécialisée dans les voyages de motivation, de récompense pour les employés, les commerciaux d'entreprises clientes. Par extension l'agence d'incentive désigne celle qui prend en charge les voyages de groupes professionnels pour les congrès, séminaires, conventions... l'agence organise la partie professionnelle de la manifestation mais également souvent une partie loisirs : excursions et visites après congrès, accueil des accompagnants.

**Agence de publicité**

Entreprise spécialisée dans le conseil en «communication média» (publicité) : conception, organisation et contrôle des actions de communication commerciale dans les mass médias.

L'agence est fréquemment rémunérée en pourcentage (en général un peu moins de 10 %) de l'achat d'espace.

Outre le personnel administratif et technique, les agences de publicité emploient :

- du personnel commercial, chargé de trouver de nouveaux «budgets» (clients), de négocier avec les clients, d'entretenir la relation avec le client.

# A

- du personnel «créatif», chargé de concevoir les campagnes, les messages : concepteurs-rédacteurs, directeurs artistiques (A.D : Art Director), directeur de création (D.C).

## **Agence réceptive**

Entreprise organisant dans le pays, la région où elle est implantée, des excursions, séjours, circuits pour le compte de ses clients : les voyagistes (tour-operators).

## **Agence de voyages (agences distributives)**

Entreprise de distribution de voyages dont le rôle est de vendre au public des billets de transport, des réservations dans les hébergements touristiques, des voyages à forfaits élaborés par les voyagistes (tour-opérateurs). Elle est rémunérée par une commission.

L'agence de voyages peut également réaliser ses propres forfaits, dans ce cas elle est rémunérée par la marge dégagée (différence entre son prix de vente et ses coûts d'achats).

## **Agent commercial**

Intermédiaire commercial non salarié (mais titulaire d'un contrat de mandat) chargé de vendre les produits d'une entreprise. Il représente en général plusieurs entreprises dont il est mandataire. L'agent commercial n'a pas le statut de commerçant.

## **Agostini**

Voir : Audience.

## **Agrément (score d'agrément)**

Voir : taux d'agrément.

## **Aguichage (teasing)**

Technique de communication utilisant la curiosité pour susciter l'intérêt, par exemple en ne dévoilant pas dans un premier temps le produit ou l'annonceur. L'efficacité du «teasing» en terme d'attention et de mémorisation, peut être excellente.

La célèbre campagne d'affichage d'Avenir en 1981 «Demain j'enlève le haut...» utilisait la technique de l'aguichage. Dans un premier temps une affiche montrait une jeune femme en maillot de bain promettant d'«enlever le haut», quelques jours après partiellement dénudée elle promettait d'enlever le bas et ce n'est qu'à la troisième affiche que le public a pu savoir pour le compte de qui cette affiche était diffusée grâce au slogan final (la jeune femme était alors nue) «Avenir l'afficheur qui tient ses promesses».

Equivalent : teasing.

**AIDA**

AIDA est un des modèles comportementaux du consommateur face à la communication commerciale, en quatre phases successives :

1 Attention 2 Intérêt 3 Désir 4 Action (ou achat).

Ce modèle est fréquemment repris pour la mise en place ou l'analyse d'un argumentaire, d'une promotion, d'une stratégie de communication : attirer l'Attention, puis susciter l'Intérêt, ensuite provoquer le Désir, enfin déclencher l'Achat.

**AIO (enquête AIO)**

Enquête utilisant les «Activités, centres d'Intérêt et Opinions» de la population pour la répartir en sous-groupes homogènes, pour réaliser des typologies de consommateurs.

Les enquêtes AIO permettent, par exemple, une approche du marché par les «styles de vie» (voir ce mot) des consommateurs.

**Alignement**

En matière de fixation des prix, la stratégie d'alignement consiste à fixer un prix analogue ou proche de ceux des concurrents ou du concurrent de référence du marché.

Cette stratégie offre plusieurs avantages : non agressive vis-à-vis de la concurrence, facile à mettre en œuvre, assez peu risquée quant aux réactions des clients et des concurrents.

Elle comporte également une sérieuse limite : la nécessité de se positionner clairement sans user du prix. Cette stratégie exige donc en général de disposer par ailleurs d'un avantage concurrentiel de nature à obtenir la préférence des clients (qualité, image...).

**Alliance marketing**

Rapprochement, souvent contractuel, entre deux entreprises ou plus dans le domaine marketing : les alliances concernent :

- des produits (distribution de produits Disney dans les menus enfants chez McDonald's par exemple), des marques,
- de la communication (co-branding),
- de la distribution (la SNCM distribue, par exemple, en France les produits des compagnies maritimes nord-africaines),
- des prix (par exemple dans le transport aérien), bien que les ententes en matière de prix soient réglementées en France et dans de très nombreux pays.

**Alliance de marque**

Voir : Co branding (équivalent).

# A

## **Allotement**

Attribution d'un nombre de places (dans un avion, un bateau), ou de chambres, d'appartements...à un intermédiaire sur sa demande (par exemple un TO, une centrale de réservation...) pour une période, une date, un voyage donnés.

L'allotement peut être ferme ou non, dans ce second cas, le contrat prévoit généralement une date limite de confirmation.

## **Ambush marketing**

Synonyme de pseudo parrainage, voir ce mot (dans ce cas l'ambusher est l'annonceur).

## **A.M.O**

Appareil de Mesure d'Observations.

Technologie destinée à mesurer le comportement du lecteur d'un journal, d'un magazine (mouvements des yeux, temps de lecture...).

## **Analyse en composante principale (ACP), Analyse canonique, Analyse conjointe, Analyse factorielle des correspondances (AFC), Analyse discriminante, Analyse typologique**

Voir : analyse des données.

## **Analyse de la concurrence**

Voir : concurrence.

## **Analyse de contenu (analyse thématique de contenu)**

Dans une étude qualitative l'analyse de contenu consiste à classer les idées émises par les interviewés lors des entretiens.

Dans un premier temps un pré-dépouillement est effectué à l'issue duquel une grille d'analyse est élaborée (grille que l'on appelle parfois «guide de dépouillement») cette grille d'analyse recense les différents thèmes, les différentes attitudes, les différents vocabulaires utilisés (analyse lexicologique). Ensuite chaque entretien est analysé : les idées formulées sont classées par application de la grille. La synthèse permet d'analyser les fréquences d'apparition des différents thèmes, attitudes, mots utilisés et leur contexte lexical.

## **Analyse de la demande**

Voir : demande, enquête, étude quantitative, étude qualitative.

## **Analyse des données**

Dans le domaine du marketing, il s'agit des techniques statistiques utilisées à l'issue d'une enquête visant à exploiter de façon multidimensionnelle les informations recueillies.

Outre les traitements élémentaires (tris à plats, tris croisés, test du Khi deux, test de corrélation), l'analyse utilise principalement :

- les méthodes descriptives qui permettent :
  - de visualiser des cartes perceptuelles par les analyses factorielles : analyse factorielle en composantes principales (ACP), analyse factorielle des correspondances (AFC),
  - de classer, de regrouper des individus (ou des biens, des organisations...) : analyses typologiques.
- les méthodes explicatives qui permettent d'expliquer les relations entre les variables observées (régression simple, régression multiple, analyse discriminante, analyse conjointe, analyse canonique).

### **Analyse transactionnelle**

Analyse de la communication interpersonnelle (issue de la PNL : programmation neuro-linguistique) visant à comprendre la position, l'état psychologique de l'interlocuteur pour mieux s'y adapter et communiquer plus efficacement. Selon cette analyse trois états du « moi » cohabitent chez tout individu, (l'état parent, l'état adulte, l'état enfant). L'identification de « l'état » de l'interlocuteur au moment de la communication doit permettre de lui proposer un échange (une transaction) cohérente avec cet état.

L'analyse transactionnelle est fréquemment à l'ordre du jour des programmes de formation des commerciaux dans le but de les rendre plus performants dans les situations de négociation.

### **Analyse de la valeur**

Méthode d'analyse d'un produit visant à réduire les coûts de production par élimination des composants, des fonctions non utiles (ou peu utiles) à la satisfaction du consommateur, de l'utilisateur.

### **Analyse des ventes**

Analyse des ventes passées (par période, par produit, par canal de distribution...) et des documents commerciaux (ventes refusées, devis refusés, rapports des commerciaux...) permettant d'une part de faire un diagnostic de l'évolution de la situation commerciale et d'autre part d'améliorer les prévisions des ventes futures.

### **Annonce**

Contenu d'un message publicitaire.

L'annonce est généralement composée d'une accroche, d'un visuel, d'un rédactionnel (ou body copy) et de la signature de l'annonceur.

### **Annonceur**

Entreprise (ou organisation) pour le compte de qui une publicité est diffusée. L'annonceur fixe les objectifs (cible, objectif marketing, axe publicitaire : voir copy strategy), le budget de sa campagne, éventuellement il travaille avec des partenaires (agence de communication, producteurs....). C'est la signature de

# A

l'annonceur qui apparaît sur la publicité, c'est lui qui finance la campagne (coût de conception, production, achat d'espace...).

## **Antériorité**

Droit détenu par le plus ancien titulaire d'un nom commercial, d'une marque, d'un dessin, d'un modèle... lui donnant la possibilité d'interdire à un éventuel concurrent l'utilisation de ce même nom, de cette marque, de ce dessin ou modèle.

## **Appareil commercial**

Ensemble des points de vente et intermédiaires commerciaux d'un pays, d'une région, d'un secteur d'activité.

## **Appel d'offre**

Procédure d'achat utilisée par les collectivités publiques ou les entreprises. La collectivité publique (ou l'entreprise) définit ses besoins dans un cahier des charges (quantités, qualités, délais...) qu'elle destine à des fournisseurs potentiels. Ces derniers (les soumissionnaires) sont informés de l'appel d'offre par voies diverses : presse, sites Internet spécialisés, abonnements... Ils se procurent le cahier des charges, formulent et transmettent leur proposition (soumission) au demandeur, lequel fera son choix parmi les soumissionnaires après expiration du délai de réponse.

Cette procédure est obligatoire pour de très nombreux marchés publics.

## **Appetite appeal**

Attirance créée par un emballage.

## **Apprentissage**

1 - **Comportement d'achat** : le consommateur en faisant appel à sa mémoire modifie son processus d'achat par apprentissage, se dispense par exemple de la recherche de certaines informations recueillies lors d'achats précédents, analyse ses expériences antérieures, observe (écoute) les autres consommateurs. La modélisation de l'apprentissage de la consommation par le consommateur peut être utilisée pour analyser par exemple : l'achat impulsif, l'achat réflexe, la fidélité, l'attachement à la marque, l'importance du bouche-à-oreille dans certaines consommations, l'efficacité du buzz marketing, du marketing viral...

2 - **Communication (modèle d'apprentissage)** : pour les achats réfléchis, de nombreux «modèles d'apprentissages» (dont par exemple AIDA : voir ce mot) décrivent la manière dont le consommateur utilise l'information commerciale à sa disposition (publicité, communication hors média) pour passer d'un stade cognitif (il prend connaissance de l'existence du produit) à un stade affectif (il évalue le produit : il l'aime ou il le rejette) puis à un stade conatif (il passe à l'acte : il essaie le produit, il l'achète). L'ordre d'apparition de ces différentes étapes peut être différent selon la situation (Voir : hiérarchie des effets).

3 - **Courbe d'apprentissage** : voir **Effets d'expérience**.

## Arête de poisson

Nom parfois donné, en raison de sa forme, au diagramme d'Ishikawa permettant de mettre en évidence l'origine de certains problèmes de qualité.

## Argument commercial

Preuve (ou raisonnement probant) apportée pour conforter un des avantages procurés par un produit, un service.

L'argument doit être crédible (la « preuve » doit être crue), pertinent pour la cible visée, original par rapport aux produits concurrents, si possible simple à comprendre et à présenter.

Selon le produit, la cible, le positionnement recherché, l'argument peut être rationnel ou émotionnel, symbolique.

## Argumentaire

Ensemble des arguments relatifs à un produit, à un service destiné à la force de vente, aux commerciaux pour orienter leurs présentations et répondre aux objections du client ou du prospect. L'argumentaire peut être présenté sous différentes formes : classeurs, tableaux, fichiers.

Classiquement l'argumentaire présente une liste de caractéristiques à mettre en avant et pour chacune d'entre elles l'avantage procuré au client et la preuve de cet avantage.

Exemple d'argumentaire pour le restaurant d'un hôtel de chaîne :

Caractéristique	Avantage	Preuve
Buffet d'entrées à volonté	Liberté du client, satisfaction dans son choix	Montrer les photos du buffet des entrées
Petits plats du patron et marmites du jour	Variété pour les clients habitués Adaptation aux produits locaux de saison.	Montrer un exemple de menus.

Voir aussi : négociation commerciale, objection.

## Arrhes

Somme versée en règlement partiel (en général lors de la commande) d'un achat.

L'acheteur peut renoncer à son achat en abandonnant la somme versée, contrairement au cas où il a versé un acompte. Le vendeur peut également renoncer à la vente ; dans ce cas il doit verser à l'acheteur, en plus du remboursement des arrhes, la même somme qu'il aurait retenue si l'annulation avait été du fait de l'acheteur.

# A

## **As (les 4 As) : ....**

Précepte de réussite présenté dans les années 80 par D. Majonchi pour la restauration commerciale :

Accueil souriant, Ambiance sympathique, Assiette Savoureuse, Addition Sage.

## **Asile colis**

Publipostage joint à l'envoi d'un colis par une société de vente par correspondance. Par exemple une chaîne hôtelière joint une lettre (contenant une offre promotionnelle) aux colis expédiés par La Redoute à sa clientèle «Sénior».

Synonyme : encart transporté.

## **Assistant commercial**

Nom fréquemment donné au personnel sédentaire du service commercial chargé de l'administration des ventes (devis, factures, rédaction des contrats...), de la prise de rendez-vous des commerciaux, de la gestion des fichiers clients...

## **Assistant technique du commerce, assistant technique de l'hôtellerie (ATH), du tourisme (ATT)...**

Salarié des Chambres de commerce et d'industrie chargé de conseiller les entreprises d'un secteur, d'une activité.

Les assistants techniques sont chargés par leur CCI de collecter des informations, de les analyser, de les distribuer, d'animer le réseau de professionnels locaux d'une activité.

## **Association de consommateur**

Voir : consumérisme.

## **Assortiment**

Ensemble des articles mis à disposition des consommateurs dans un point de vente.

La largeur de l'assortiment dépend du nombre de types de produits offerts (donc de la largeur des besoins couverts) sur le point de vente.

La profondeur de l'assortiment dépend du nombre de références par type de produit.

Exemples dans les CHR :

<b>Assortiment</b>	<b>Etroit</b>	<b>Large</b>
Peu profond	Fast-food.	Restaurant traditionnel
Profond	Bar à vins (à bières) avec cave très importante Salons de thé avec carte de thés très longue	Cafétéria

**Assurance qualité**

Procédure mise en place par une entreprise pour attester de son niveau de qualité.

En marketing la certification est utilisée pour apporter aux clients la preuve d'un niveau de qualité grâce à l'obtention d'une attestation (un certificat), délivrée par un organisme habilité et indépendant (l'AFAQ par exemple), de respect d'un ensemble de règles et de spécifications concernant par exemple le produit vendu, le processus de production, le respect de l'environnement...

Voir aussi : certification, qualité, label, norme.

**ATH**

Assistant Technique de l'Hôtellerie.

Salarié des Chambres de commerce et d'industrie chargé de conseiller les entreprises du secteur de l'hôtellerie.

Les assistants techniques de l'hôtellerie sont chargés par leur CCI de collecter des informations, de les analyser, de les distribuer, d'animer le réseau local de professionnels de l'hôtellerie.

**ATT**

Assistant Technique du Tourisme.

Salarié des Chambres de commerce et d'industrie chargé de conseiller les entreprises du secteur du tourisme.

Les assistants techniques du tourisme sont chargés par leur CCI de collecter des informations, de les analyser, de les distribuer, d'animer le réseau local de professionnels du tourisme.

**Atomisé**

Marché atomisé : marché dont l'offre est réalisée par une multitude de concurrents dont aucun n'a de part de marché importante.

**Attaché de presse**

Personne chargée par une entreprise des relations avec la presse et les organes d'information, en général (radio, TV...).

L'attaché de presse peut être salarié de l'entreprise, indépendant ou encore travailler pour un cabinet spécialisé. Dans tous les cas son rôle est d'entretenir des relations favorables entre l'entreprise qu'il représente et la presse (ou parfois d'autres médias).

**Attente**

Désir ou besoin exprimé.

Les attentes sont déterminantes dans la décision d'achat ou d'utilisation d'un produit : elles déterminent les critères de choix de l'acheteur, du consommateur.

# A

## Attention

L'attention à un message publicitaire (ou à une autre forme de communication) est la concentration de l'activité mentale de la cible sur cette communication.

- Les facteurs d'attention : Un consommateur peut être exposé à de très nombreux messages publicitaires (parfois près de 2000 par jour, dépassant ses capacités de concentration et son temps disponible pour cela). Une partie seulement des messages sont donc l'objet d'une attention de sa part, on parle d'attention sélective. Les facteurs qui déterminent cette attention sont :
  - les caractéristiques du message (emplacement, dimension, couleurs, mots utilisés...)
  - les caractéristiques de l'individu (homme, femme, jeune, sénior, ...)
  - les caractéristiques de la situation dans laquelle se trouve l'individu (seul, en groupe, à pied, au volant, en situation professionnelle, en vacances, au domicile, sur la voie publique...).

D'une manière générale l'attention est d'autant plus forte que le message concerne les besoins de l'individu, que l'individu s'attend à rencontrer le message, que l'intensité du message est forte (lumière, dimension, volume sonore...).

- Mesure de l'attention : La mesure de l'attention se fait essentiellement par enquêtes au cours desquelles on demande à l'interviewé s'il a porté attention à une publicité. Certaines sociétés (Strach, Impact...) mesurent l'attention sur différents supports publicitaires ce qui permet à chaque annonceur (clients de ces sociétés) de mesurer leur performance par rapport aux messages concurrents sur le même support.

## Attitude

Disposition (favorable ou défavorable) à l'égard d'un produit, d'un service ou d'une organisation.

L'attitude résume les évaluations (positives ou non) que fait un consommateur au sujet d'un produit, d'un service : c'est une opinion d'ensemble, synthétique. L'attitude prédispose le consommateur à agir (par exemple à acheter) favorablement ou non vis-à-vis du produit.

Par exemple un consommateur peut avoir une attitude défavorable vis-à-vis des voyages en autocar, sa prédisposition à acheter un voyage organisé est donc mauvaise. Il est en général beaucoup plus facile d'adapter une offre (par exemple en proposant un séjour sans parcours en autocar) que de vouloir modifier l'attitude du consommateur (par exemple en tentant de le convaincre de l'agrément des voyages en autocar).

## Attraction

Voir : taux d'attraction.

## Attractivité

Voir : taux d'attractivité.

## Attributs

Les attributs d'un produit sont constitués de l'ensemble des caractéristiques (qualités et défauts, réels ou imaginaires) que le consommateur associe à ce produit. Les attributs ne se confondent pas avec les caractéristiques :

- les attributs, contrairement aux caractéristiques, sont subjectifs. Par exemple 20 m<sup>2</sup> pour une chambre d'hôtel est une caractéristique. Un consommateur peut trouver que cela est petit : c'est un attribut.
- de nombreuses caractéristiques ne sont pas perçues, ne sont pas retenues par le consommateur. Les attributs sont forcément des qualités ou des défauts saillants aux yeux du consommateur, constituant l'image qu'ils en ont. Par exemple pour un voyageur le type d'avion assurant le transport, bien qu'étant une caractéristique du produit, peut ne pas être un attribut (si ce consommateur ne retient pas, ne prend pas en compte cette caractéristique).

## Attribution (score d'attribution)

Dans l'évaluation de l'efficacité d'une publicité, le score d'attribution (évalué par enquête) est, parmi les personnes ayant vu la publicité, le pourcentage d'entre elles attribuant correctement le message publicitaire à la marque de l'annonceur.

Par exemple on présente une publicité pour le Club Med en cachant la signature Club Med à un échantillon de lecteurs d'un magazine dans lequel la publicité est parue. Le score d'attribution est le pourcentage de personnes dans cet échantillon affirmant que cette publicité est pour le Club.

## Attrition

L'attrition est le phénomène de perte de clients actifs dans un fichier au fur et à mesure que le temps passe.

La mesure du phénomène permet par exemple d'évaluer la qualité d'un fichier pour une opération de marketing direct. Par exemple dans les fichiers d'une agence de voyages l'attrition est beaucoup plus forte dans le fichier «clients croisières» que dans celui «clients affaires».

## Audience

En communication (par exemple en publicité) l'audience est l'évaluation du nombre de personnes ayant reçu le message (audience totale).

- Audience utile : nombre de personnes ayant reçu le message et appartenant à la cible de l'action de communication.

Par exemple un groupe hôtelier diffuse une publicité dans un journal spécialisé pour les acteurs du tourisme en ayant pour cible les professionnels de la distribution de voyages (coût total : 2 000 €). L'audience totale est, par hypothèse, de 25 000 mais parmi cette audience se trouvent des étudiants, des hôteliers, des autocaristes.... Finalement l'audience utile (les professionnels de la distribution) n'est donc que de 11 250. La part (ou taux) d'audience utile

# A

(audience utile / audience totale) est de 45 %. On peut également calculer, par exemple, un «**coût pour 1000 utiles**» ((dépense totale / audience utile) X 1000) soit ici : 177 € (voir aussi Affinité).

- Audience nette cumulée (également appelée **audience totale nette des cumuls**) : nombre de personnes ayant reçu au moins une fois le message par le même support (par exemple un journal «Tour hebdo») durant la campagne. Plus la fidélité de la cible au support (par exemple au journal) est forte moins l'audience nette cumulée augmentera en multipliant le nombre d'insertion (et vice-versa). Par exemple l'audience nette cumulée n'augmente pas beaucoup lors d'une deuxième insertion dans «Tour hebdo» car l'essentiel du lectorat est abonné et avait déjà été touché lors de la première insertion.
- Audience nette dupliquée : nombre de personnes ayant reçu au moins une fois le message quel que soit le support. Cette mesure prend en compte le fait que certaines personnes sont touchées plusieurs fois par des supports différents. Par exemple pour une campagne sur «L'Hôtellerie-Restauration» (audience nette cumulée par exemple : 23 000) et «Néo-Restauration» (audience nette cumulée par exemple : 14 000). L'audience nette dupliquée sera par exemple de  $23000 + 14\ 000 - 5\ 000 = 32\ 000$  (en prenant par hypothèse 5 000 lecteurs communs). La formule d'**Agostini** permet une approximation de l'audience nette dupliquée en cas d'utilisation de multiples supports.

## **Audimètre, audiomètre (audimat)**

Système d'enregistrement des audiences à la télévision (mesure de l'audience grâce à un appareil installé chez les téléspectateurs).

Le système d'audimètre utilisé en France de 1981 à 1988 par l'institut Médiamétrie s'appellait l'Audimat (remplacé depuis par Médiamat). Le nom Audimat est resté dans le vocabulaire courant pour désigner un audimètre (Audimat est aujourd'hui un branduit - voir ce mot).

## **Audit, audit marketing**

Evaluation du fonctionnement d'un service (audit technique, audit financier, audit commercial...) ou d'une entreprise.

**L'audit marketing** s'attache spécialement à l'étude des forces et faiblesses de l'entreprise sur son marché (par rapport aux concurrents, aux clients, aux distributeurs) et à l'organisation et à la performance des services marketing et commerciaux.

L'audit peut-être **interne** c'est-à-dire réalisé par un membre de l'entreprise ou **externe** c'est-à-dire confié à un cabinet spécialisé indépendant.

Il peut s'agir d'un **audit surprise** (dont la menace permet de maintenir le service en vigilance permanente) ou d'un **audit annoncé** (qui permet au service de se préparer, de se mettre à niveau...)

Par exemple en hôtellerie la qualité est fréquemment évaluée par des audits surprises confiés à des cabinets spécialisés (MKG conseil par exemple).

### **Autoconsommation**

Consommation directe des biens et services par les producteurs eux-mêmes. En matière de transport touristique terrestre, par exemple, l'essentiel de la production est auto-consommée : les touristes produisent eux-mêmes leur transport avec leurs propres véhicules (ce qui rend les évaluations délicates).

### **Auto-expression**

Motivation poussant à la consommation à l'unique fin de paraître, de «se montrer».

Par exemple la consommation dans certains bars ou restaurants à la mode.

### **Auto-marketing**

Forme de marketing dans laquelle c'est le consommateur qui prend l'initiative de la démarche de prospection : par exemple en rejoignant un groupement d'acheteurs qui va contacter (démarcher !) un distributeur, négociier des prix, des conditions.... On parle aussi à ce sujet de marketing inversé.

### **Avantage concurrentiel**

Avantage que possède une entreprise sur ses concurrents :

- dans le domaine des coûts : ce qui lui permettra d'avoir des prix de ventes plus faibles ou des marges plus fortes (ou un peu des deux)
- dans le domaine de la différenciation de l'offre (grâce à la technologie, à l'image de marque par exemple) : ce qui pourra lui permettre d'être préférée par le consommateur.

### **Avantages recherchés**

Attentes du consommateur vis-à-vis du produit et qui lui servent (ou vont lui servir) de critères de choix.

Les avantages recherchés peuvent être utilisés parfois par l'entreprise comme critères de segmentation.

Par exemple dans un restaurant on peut envisager la segmentation par avantage recherché : segment 1 : rapidité en priorité, segment 2 : prix faibles, segment 3... et bâtir une offre adaptée (par exemple en réservant un traitement spécialement rapide mais pas forcément économique aux clients pressés, en proposant une offre économique mais pas forcément rapide au segment 2...)

### **Axe publicitaire**

C'est l'élément choisi parmi les motivations de la cible pour une campagne de publicité (on dit aussi la promesse).

Par exemple pour un voyage de noce on peut choisir parmi les axes suivants : l'amour, le confort, le dépaysement, le respect de la tradition... Si l'on retient l'axe de l'amour il faudra ensuite définir un thème (par exemple : l'affirmation d'un amour unique) puis créer le message.