

# DICTIONNAIRE DE MARKETING ET DE E-COMMERCE



**HÔTELLERIE TOURISME RESTAURATION**

Jean-Jacques CARIOU



# **DICTIONNAIRE DE MARKETING ET DE E-COMMERCE**

## **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 2015 - ISBN 978-2-85708-5676

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, de 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 objet 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 et la montée en puissance du webmarketing a encore renforcé ce phénomène. 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.*
- La part grandissante du webmarketing et l'interconnexion d'acteurs situés dans des pays différents (dont la localisation est inconnue aux différents correspondants) incite à utiliser l'anglais comme langue d'usage.*
- 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 (jj333@cariou.eu)*

*Bonne lecture.*

*L'auteur.*

# A

## **Abandon**

En web marketing un abandon désigne le fait qu'un internaute interrompe une action qu'il a commencé sur un site web : par exemple interruption par l'internaute en cours de réservation sur un site de ventes de voyages, interruption d'inscription à une newsletter...

Voir aussi : conversion, page critique.

## **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, une image, un son) utilisé pour retenir l'attention, souvent par un effet de surprise ou de curiosité, de la cible lors de la diffusion du message.

L'accroche joue un rôle essentiel sur tous les supports et spécialement en cas d'encombrement publicitaire ou lorsque le média permet la distraction de la cible (la radio par exemple).

L'accroche prédomine souvent sur les autres éléments rédactionnels du message publicitaire : couleurs plus vives, police de caractères plus grande...

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.

### 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.

### Achat 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).

Voir aussi : invasion, évaison.

### 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 (grâce au merchandising, à l'emballage, au personnel en contact...). 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.

# A

## **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.

## **Ad blocker**

Logiciel ou module incorporé au navigateur d'un ordinateur permettant de bloquer une partie des publicités (bandeaux, bannières, pop-up).

## **Ad exchange**

Plateforme Internet d'échanges automatisés, de ventes et d'achats d'espaces publicitaires en ligne. Ce type d'organisation présente plusieurs avantages :

- faible coût de fonctionnement (en raison de l'automatisation),
- bon ciblage : la publicité sera diffusée sur l'écran d'un internaute sélectionné soit parce que son comportement et ses intérêts sont connus (par exemple grâce à un cookie) soit en raison de la cohérence entre la page consultée et la publicité,
- réactivité (l'échange se fait extrêmement rapidement).

Les demandeurs (annonceurs, régies publicitaires) postent des demandes et des conditions techniques et financières sur une partie de la plateforme qui leur

# E

## **e-business**

Ensemble des moyens électroniques (principalement sur Internet) utilisés dans le domaine des affaires. L'e-business englobe principalement le commerce électronique (ventes et achats), les relations électroniques avec les clients, fournisseurs et distributeurs, le système de communication électronique interne.

## **Echange de liens**

Webmarketing : accord entre deux sites Internet selon lequel chacun place sur une de ses pages (ou plusieurs) un lien hyper texte vers l'autre.

Le procédé poursuit un double objectif pour les deux sites :

- Augmenter le trafic,
- Améliorer le référencement : en effet pour le classement d'un site Internet les moteurs de recherches prennent en compte, entre autres, le nombre de liens y menant (en neutralisant toutefois les «fermes à liens», c'est-à-dire les sites qui n'ont d'autres objectifs que de procurer des liens aux webmasters).

## **Echantillon**

En statistique l'échantillon est un sous-ensemble d'une population étudiée dans l'objectif de généraliser l'observation à l'ensemble de la population considérée. En général il est sélectionné pour sa représentativité.

**Taille de l'échantillon** selon la méthode d'échantillonnage retenue :

- méthode probabiliste (voir échantillonnage) : la taille de l'échantillon dépend de la précision souhaitée. La précision, au niveau de l'extrapolation des résultats du sondage, s'exprime par un seuil et un intervalle de confiance. Les formules et abaques statistiques permettent de déterminer la taille de l'échantillon en fonction de la précision souhaitée (ou au contraire de définir un intervalle de confiance à partir des résultats d'un échantillon donné).
- méthode non probabiliste (voir échantillonnage) : les outils statistiques ne permettent pas de déterminer de taille optimum de l'échantillon. Le choix de la taille de l'échantillon est donc arbitraire. Le risque statistique est plus important que pour les méthodes probabilistes.

**Echantillons appariés** : ensemble d'échantillons présentant les mêmes caractéristiques sur les variables pertinentes pour l'étude (age, profession...). Ils sont utilisés pour analyser les écarts qui ne proviennent pas des différences dans la composition des échantillons.

**Echantillon de convenance, de commodité, de facilité ou échantillon**



**accidentel** : expressions utilisées pour préciser que l'échantillon a été constitué en fonction de l'urgence, des difficultés rencontrés, des efforts possibles, des capacités de l'enquêteur et non selon une méthodologie statistique rigoureuse (méthode probabiliste, méthode des quotas...)

Cette dernière technique (l'échantillon de convenance...), bien que statistiquement très contestable, est retenue lorsque les conditions d'enquêtes sont difficiles à maîtriser, lorsque la population à étudier est rare, lorsque les délais de réalisation de l'enquête sont très brefs, ou que les budgets sont faibles, ou encore que la précision des résultats n'est pas essentielle. Par exemple certaines enquêtes rapides menées dans les aéroports sélectionnent les voyageurs interviewés uniquement parce qu'ils se trouvent disponibles dans le hall de l'aérogare au même moment que les enquêteurs.

Voir aussi : échantillonnage, taille de l'échantillon, enquête, unité de sondage.

### Echantillon de produit

L'échantillon de produit est une petite quantité de produit (parfois un produit isolé extrait d'un lot) utilisé :

- d'une part dans le cadre du contrôle qualité : par exemple en restauration pour des contrôles sanitaires.
- d'autre part dans le cadre de la promotion des ventes : l'échantillon est remis gratuitement à un client potentiel ou à un prescripteur afin qu'il puisse en apprécier les qualités sans avoir à prendre le risque de l'achat.

L'objectif principal de la distribution promotionnelle d'échantillons est de favoriser l'essai d'un nouveau produit par la cible.

### Echantillonnage

Processus de sélection d'un échantillon.

1 - Lorsque l'on dispose d'une liste des individus de la population mère (par exemple un fichier, un annuaire...), on peut utiliser **une méthode probabiliste ou aléatoire** :

- **tirage aléatoire** : la sélection se fait par tirage au hasard (au sens statistique du terme : par exemple à partir d'une table de nombres au hasard) dans la liste de la population mère.
- **échantillonnage en grappes** : la population mère est divisée en groupes d'individus (les grappes), certaines grappes sont l'objet d'un tirage aléatoire puis tous les membres de la grappe sont interviewés.
- **Echantillonnage stratifié** : la population mère est divisée en strates selon des variables pertinentes par rapport à l'étude (par exemple selon le degré de fidélité...) puis un tirage aléatoire est fait dans chaque strate pour déterminer les individus à interviewer.

2 - Lorsque l'on ne dispose pas d'une liste des individus de la population mère, on utilise une **méthode non probabiliste ou empirique** (statistiquement moins fiable que les méthodes probabilistes) :

- **méthode des quotas** : l'échantillon est constitué avec la même structure que la population mère selon des caractéristiques jugées pertinentes pour

l'étude (age, sexe, lieu d'habitation... selon le cas).

- **échantillonnage par consignes** : l'échantillon est constitué grâce aux instructions données aux enquêteurs : par exemple «interroger une personne sur quatre dans la file d'attente à l'enregistrement d'un vol».

La **méthode des itinéraires (random route)** consistant à donner des instructions de trajets aux enquêteurs est un échantillonnage par consigne.

- **échantillonnage par volontariat** : l'échantillon est constitué des personnes prêtes à collaborer spontanément à l'enquête. De nombreuses enquêtes sur Internet se font selon cette méthode.

Les logiciels utilisés pour analyser les résultats des enquêtes permettent également de «redresser l'échantillon», c'est à dire de proposer les résultats qui auraient été obtenus avec un échantillon composé différemment. Si par exemple l'échantillon est composé de femmes à 60 %, il est possible de redresser l'échantillon pour avoir une vision des résultats qui auraient été obtenus si elles ne représentaient (par exemple) que 50 % de l'échantillon.

Voir aussi : échantillon, taille de l'échantillon, enquête.

## Echelle d'attitude

Dans un questionnaire pour une enquête une échelle d'attitude est une proposition de réponses hiérarchisées à une question fermée permettant à l'interviewé de situer son opinion par rapport aux propositions qui lui sont faites.

- Echelle sémantique : les libellés des propositions de réponses sont à des «distances sémantiques» égales les unes aux autres :

Que pensez-vous du plateau repas ?

☐ Très mauvais ☐ Mauvais ☐ Acceptable ☐ Bon ☐ Très bon

- Echelle à icônes : Que pensez-vous du plateau repas ?   

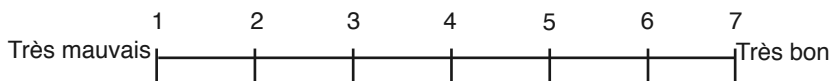
- Echelle de Likert : elle consiste à demander à l'interviewé son degré d'agrément à une proposition :

Le plateau repas était bon ?

☐ Pas du tout d'accord ☐ Plutôt pas d'accord ☐ neutre

☐ plutôt d'accord ☐ tout à fait d'accord.

- Echelle d'Osgood (ou différentiateur sémantique : voir ce mot) : les réponses proposées sont deux adjectifs de sens opposés réunis par une échelle graduée sur lequel l'interviewé doit se positionner.



- **Echelle de Stalpel** : la réponse proposée est constituée d'une affirmation précédée et suivie d'une échelle sur laquelle l'interviewé doit se positionner :

Que pensez-vous de notre plateau repas ?

+3  
+2  
+1  
Bon  
-1  
-2  
-3

### Ecoblanchiment

Voir : greenwashing (équivalent).

### Ecomarketing

Prise en compte des préoccupations et des opportunités écologistes par le marketing.

Voir aussi : marketing sociétal.

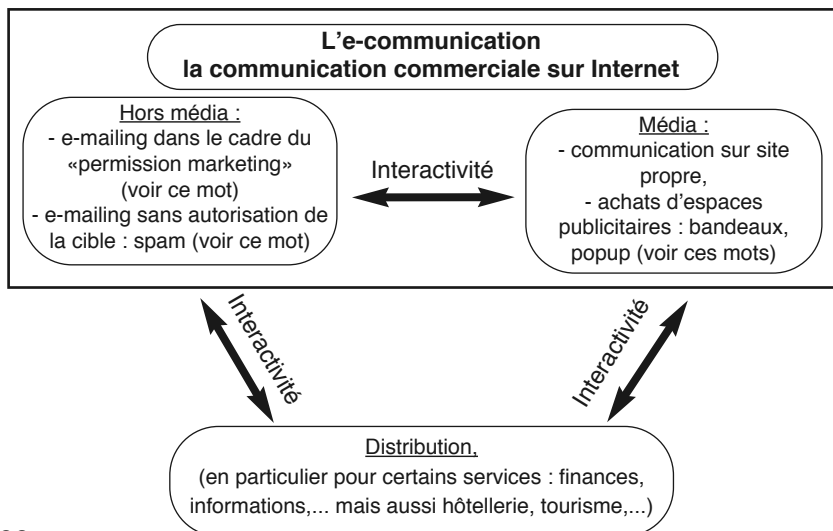
### e-commerce

Commerce sur Internet : échanges marchands réalisés entre les sites commerciaux et leurs clients professionnels ou non.

Voir aussi : e-distribution, e-hub.

### e-communication

Communication commerciale sur Internet : e-mailing, communication sur le web : site propriétaire, bannières et bandeaux publicitaires, pop-up, liens commerciaux, e-reputation et communication sur les réseaux sociaux (community management). Voir ces mots.



Mesure de l'efficacité en e-communication :

- pour la partie hors média, la mesure se fait par l'évaluation des taux de remontés des e-mails, le taux d'ouverture, de clics...
  - pour la partie média (campagne de communication sur le web et mesure d'audience de sites) : de nombreux outils et sociétés spécialisées existent (net.pub, clicstream, webscan, netvalue, net@audience,...), dont certains sont certifiés par le CESP (Centre d'Etude des Supports Publicitaires). Les mesures se font à partir des taux de clics, du nombre de PAP (pages avec publicités vues), des temps moyens de visite par clics, des CBU (Contacts Utiles Bandeaux), CPMB (Coût Pour Mille Bandeaux affichés). Certains outils plus élaborés permettent également de connaître, outre l'audience, la provenance de l'internaute, sa destination, son fournisseur d'accès, sa fidélité au site, ses parcours sur le site (voir aussi : tracking)
- Voir aussi : Internet.

## ECR

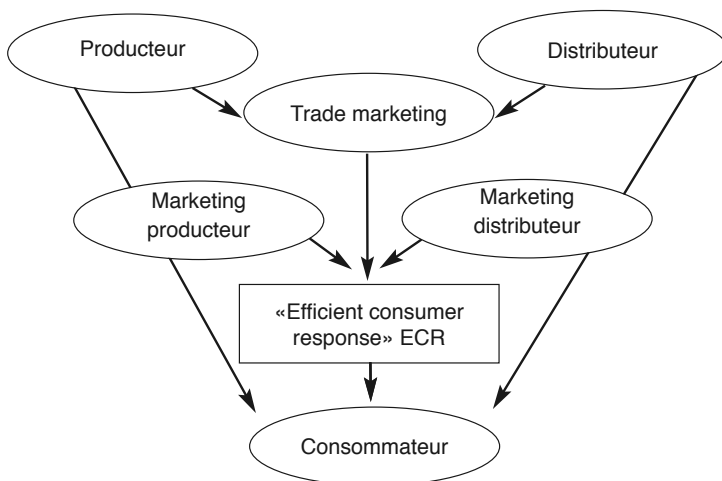
**Efficient Consumer Response.**

Pratiques marketing associant un producteur et un distributeur visant à optimiser :

- les opérations promotionnelles,
- les lancements de produits nouveaux,
- l'assortiment proposé au consommateur
- la gestion des stocks.

L'ECR suppose la mise en commun d'informations commerciales (statistiques des ventes principalement) et une certaine mise en cohérence du marketing du producteur, de celui du distributeur et du trade marketing.

### L'ECR : association de trois types de marketing



# E

## **Ecran**

Voir : techniques projectives.

## **Ecran psychologique**

Voir : techniques projectives.

## **Ecran publicitaire, Ecran de publicité**

Série de spots publicitaires télévisés.

Equivalent : Commercial break.

## **Ecrémage**

Stratégie de fixation des prix consistant à fixer un prix élevé pour ne s'adresser qu'à une partie du marché : celle se trouvant être la moins sensible au prix, prête à payer un prix fort.

Cette stratégie nécessite par ailleurs la disposition d'un avantage concurrentiel fort : marque, qualité, maîtrise technologique...

La stratégie d'écramage peut également être évolutive : dans ce cas, durant une première période, le prix est élevé pour exploiter au mieux le segment de marché le moins sensible au prix, dans un second temps le prix sera fixé à un niveau moins élevé permettant de capter une clientèle plus sensible au facteur prix et ainsi de suite jusqu'à exploitation complète du marché.

- Théoriquement cette stratégie évolutive permet d'améliorer fortement les recettes et les marges totales réalisées sur le marché mais sa mise en œuvre nécessite des hypothèses assez restrictives : l'avantage concurrentiel doit être durable, les possibilités de réaction de la concurrence doivent être limitées,
- certains clients doivent pouvoir différer leur achat et accepter de le faire en attendant que le prix baisse (ce qui n'est pas toujours le cas : par exemple dans le cas d'un voyage de noces) jusqu'à ce que le niveau de prix soit pour lui acceptable, la transparence des prix sur le marché doit être bonne de manière à ce que le client perçoive l'évolution des prix (par exemple : les croisières continuent à avoir une image prix élevée alors que ce n'est aujourd'hui plus toujours le cas).

## **ED**

Entrepôt de données.

Equivalent : dataware house (voir ce mot).

## **EDI**

**E**change de **D**onnées **I**nformatisées: dans le domaine marketing l'EDI concerne les relations producteurs/distributeurs :

- l'EDI permet d'une part d'améliorer la vitesse et la sécurité des documents commerciaux : bons de commande, factures,

- d'autre part l'EDI permet au producteur, grâce à la connaissance des statistiques de ventes de ses distributeurs, une compréhension plus fine des réactions du marché.

L'EDI occupe une place croissante dans les relations entre la grande distribution et ses principaux fournisseurs. Dans le domaine du tourisme une évolution semblable est perceptible dans les relations entre les GDS, les OTA's et les compagnies aériennes et chaînes hôtelières... : les premiers fournissant (contre rémunération) aux seconds les statistiques de ventes de leurs produits (et, parfois, de ceux de leurs concurrents).

Voir aussi : ECR et Trade marketing.

### **e-distributeur**

Intermédiaire spécialisé dans la distribution en ligne : GDS, OTA, switch company (voir ces mots).

### **e-distribution**

Ensemble de moyens, de techniques et des acteurs permettant la distribution électronique de produits et services.

Dans le domaine du tourisme l'e-distribution a fait ses débuts durant les années 1970 avec les premiers systèmes d'informations et de réservations (SIR) des compagnies de transport aérien, l'e-distribution a ensuite évolué vers les GDS (voir ce mot) qui aujourd'hui encore distribuent quotidiennement des volumes très élevés de services touristiques (transport, hébergement, location de voitures principalement).

Toutefois c'est avec la montée en puissance d'Internet que l'e-distribution a connu l'évolution la plus spectaculaire :

- de nombreux acteurs spécialisés dans la distribution touristique ont vu le jour et en particulier les OTA's (voir ce mot). Une part importante de ces distributeurs sont «pure players», ils ne vendent que sur Internet (pas de point de vente physique)
- les acteurs traditionnels de la distribution touristique ont pratiquement tous développé des ventes en ligne pour éviter la désintermédiation et/ou pour utiliser des outils commerciaux plus performants.
- les voyagistes (tour-opérateurs) ont vu dans les ventes en ligne l'opportunité de tenter de se passer, au moins partiellement, des agences de voyages.
- les prestataires (hôteliers, transporteurs...) parfois peu habitués à payer des intermédiaires ont également développé des sites de ventes en ligne de leurs produits et tentent de faire face à la concurrence des OTA's ou d'optimiser leur utilisation (channel management).

Au bout du compte la distribution électronique de produits touristiques est aujourd'hui une activité très importante (l'essentiel des produits touristiques sont vendus par des canaux électroniques), très dynamique (beaucoup de nouveaux acteurs, de nouvelles techniques), très internationale (Internet a aboli de nombreuses frontières, les services sont accessibles pratiquement dans le monde