

Nouvel environnement international de l'entreprise et marketing strategique durable: contraintes et opportunités (II)

Prof.Dr. Stélios PATSIKAS, TEI Piraeos Atena Grecia

Toute entreprise vit dans un environnement bien défini et conduit ses activités en fonction de conditions internationales précises. La démographie, l'économie, la culture, la société, l'espace naturel, la technologie, le cadre juridique et l'état de la concurrence, influencent dans une large mesure, s'ils ne déterminent pas de façon absolue, le comportement de l'entreprise, étant entendu que chacune de ces variables particulières intervient selon un mode et un rythme qui lui est particulier.

Malgré tout, l'entreprise assimile, s'adapte, réagit. Comme tout organisme vivant, elle accepte ou rejette plus ou moins les déterminations externes. Son "génie" adaptatif et créatif réside dans sa capacité stratégique à métamorphoser ces mêmes contraintes en opportunités, à transformer les impasses en gisements de prospérité, les dysfonctionnements en actions efficaces.

Les idées créatives, les innovations, les nouvelles méthodes de production, la diversification des structures, les nouvelles organisations, la connaissance des spécificités des marchés, l'utilisation des technologies, constituent de puissants leviers stratégiques qui permettent l'adaptation et la différenciation, le changement et l'action organisée réussie. Une démarche plus intégrée assurant une meilleure lecture et gestion des contraintes environnementales et des opportunités émergentes ainsi qu'une combinaison de réponses adéquates peut ainsi permettre une plus grande performance socio-économique et fonder une conception renouvelée du marketing international

Un point de vue centré sur le traitement des variables environnementales est développé dans le texte suivant pour mieux poser les orientations que doit prendre une nouvelle approche en marketing international toute à la fois multivariée, intégrée et durable.

Mots clefs: *marketing international, analyse de l'environnement, marketing management intégré, performance durable.*

3 .5. Un environnement technologique en constante revolution

Les nouvelles technologies modifient radicalement, par leur vélocité et leur exhaustivité, les structures et l'image du système de production, modifiant en retour et de façon impressionnante les résultats des entreprises.

Considérons l'impact des découvertes de la génétique sur les produits de l'industrie médicale, celui des micro puces ou *micro-chips* sur les télécommunications, et celui du plastique sur l'industrie sidérurgique. Hormis la production et les effets induits sur ce secteur par ces "révolutions" technologiques, les nouvelles technologies affectent dorénavant toutes les activités du marketing qui incorporent les moyens de communications (audiovisuels, téléconfé-

rence, e-marketing, nouveaux outils de vente), la promotion et la distribution de produits (création de nouveaux réseaux ou modernisation des réseaux existants), l'emballage (nouveaux matériaux) et la recherche marketing (*datamining*, suivi des ventes).

De larges gammes de nouveaux produits, fruits des nouvelles technologies de production, sont désormais exposées dans les vitrines de nombreux magasins ces dix dernières années. Magnétoscopes, téléphones cellulaires, lecteur de disques CD, télécopieurs, fax, ordinateurs portables très puissants, médicaments quasi miraculeux, appareils médicaux, fours à micro-ondes, sont quelques uns des échantillons représentatifs de cette explosion technologique sans précédent sur un marché de masse.

Les pays développés et les pays dits “émergents” semblent mettre tous leurs espoirs dans la technologie avec la conviction que cette dernière résoudra les problèmes liés à l’environnement et à la Nature. Tous les domaines scientifiques sont prêts à recourir aux hautes technologies pour élargir leur champ et la portée de leurs études. C’est tout particulièrement le cas en biologie, en électronique et pour le secteur des télécommunications.

L’introduction des ordinateurs dans les processus de production et les services a créé une rupture et des changements radicaux. La manière de travailler, les lieux de travail, les types d’emploi en ont été transformés. Aujourd’hui, les ordinateurs personnels dépassent largement les 150 millions d’unités sur le marché international.

Parallèlement, les hautes technologies ont réformé le cadre industriel des télécommunications. Il en a découlé une toute nouvelle branche de l’industrie, appelée “industrie de l’information”, qui provient de la fusion des télécommunications, des systèmes d’ordinateurs, et de l’industrie de l’audiovisuel.

Ces modifications technologiques et sectorielles ont infligé des révisions déchirantes au fonctionnement de certaines entreprises, comme les banques, les compagnies aériennes, les entreprises de commerce de détail et les cabinets chargés d’effectuer les recherches de marché ou des études plus quantitatives.

A un niveau plus individuel, l’utilisation de porte-monnaies “numériques”, du paiement électronique par cartes bleues, de compte bancaires *via l’Internet* s’est étendue à un très grand nombre de transactions et facilite la vie des utilisateurs tout en permettant une gestion en temps réel des comptes et des informations en provenance des clients. Ainsi les nouveaux produits et programmes bancaires ont-ils créés de nouvelles conditions financières et la possibilité d’un marché financier unifié à l’échelle planétaire.

Les prévisionnistes augurent de la disparition des chèques, des factures papiers ou des billets d’avion imprimés. Les nouveautés technologiques s’étendent à tout le spectre de la production et du marché. Les systèmes comptables traditionnels qui requéraient la présence physique et la signature réelle des consommateurs s’écroulent l’un après l’autre. Les transactions électroniques se réalisent à domicile. Le volume des employés transportés de leurs domiciles à leur bureau s’accroît tandis que la généralisation du télétravail et son irruption dans la vie quotidienne se poursuit. L’urbanisme quitte la seule ville pour une tentaculaire banlieue et la conception de réseaux multimodulaires. Ainsi se développent, en symbiose, de nouvelles réponses marketing et un fonctionnement simultané de la société et de l’économie.

La robotisation des lignes de production diminue le nombre de postes de travail et exige des emplois moins qualifiés. Ces transformations s’opèrent au détriment des personnes peu qualifiées, autrefois utiles dans l’organisation traditionnelle du travail mais désormais en surnombre dans le nouveau système de production.

Des nouvelles possibilités d’interaction sont offertes aux utilisateurs et aux possesseurs de moyens technologiques par la digitalisation des données. Ils deviennent, à leur tour, par le biais de leur commandes ou de leur réponses de nouveaux pourvoyeurs d’information. Sans être toujours très conscients de leur participation à ce gigantesque processus de collecte de données, les clients, en s’équipant ou en faisant leurs achats en ligne, concourent au développement de l’industrie des ordinateurs, des télécommunications mais aussi du renseignement économique. Ils travaillent tout en consommant et animent à leur insu un réseau marketing dont les bénéficiaires sont souvent invisibles. Les frontières entre sphères publiques, privées, domaines, disciplines deviennent plus impalpables. Les organisations se “nomadisent” et instituent des pratiques décentra-

lisées pour recueillir les données au plus près des utilisateurs et des consommateurs. Les enjeux d'une société fondée sur le savoir et le traitement de l'information sont tout particulièrement visibles aux Etats Unis et en Europe avec la course à la connexion Internet qui est ainsi lancée dans toutes les écoles, les bibliothèques et les centres médicaux. La transmission de l'information virtuelle et la capture de données individuelles pour les transformer en savoirs statistiques puis stratégiques n'épargne plus la sphère éducative. Cette dernière constitue un formidable marché de l'éducation en ligne et de futurs gisements de prospects et parfois de clients.

Par effet de chaîne, les avancées technologiques vont à leur tour influencer les marchés de consommation courante et l'industrie, les organismes de recherche marketing et leur systèmes de recueil et de traitement de l'information, l'organisation des réseaux d'informations, les techniques de contrôle de qualité, le développement de nouveaux produits, la diffusion, la communication, la vente personnelle, et, *in fine*, la planification stratégique qui nous intéresse plus directement. Ce n'est donc plus seulement la nature de l'environnement externe qui a changé mais, par voie de conséquence, la nature même des ressources organisationnelles, des compétences collectives et individuelles ainsi que la puissance des outils utilisés [Hart, 1995].

3.6. Un environnement culturel d'un nouveau type

Les composantes essentielles propres à cet environnement se rapportent aux valeurs, aux concepts, aux idéologies légitimes, aux normes, aux comportements spécifiques, et aux types de réponses acceptables apportées pour susciter et couvrir les besoins des individus dans une société concrète donnée.

La caractéristique principale de cet environnement est certes spatiale mais surtout temporelle, vu l'inertie, le rythme lent de

son évolution et son relatif déphasage par rapport à la vitesse d'adaptation de l'environnement concurrentiel, technologique, financier et stratégique.

Pourtant, les relations humaines elles aussi évoluent. Les structures hiérarchiques et familiales traditionnelles se nivellent et s'émousent. Les styles de vies changent. Les communications entre personnes se virtualisent et s'individualisent. Dans le même temps, une majorité d'individus acquiert une plus grande sensibilité aux droits des minorités, valorise sa communauté d'appartenance ou, individualisme urbain oblige, s'invente des communautés électroniques virtuelles fondées sur les affinités [Friedman, 1999].

Tous ces réarrangements culturels redéfinissent des notions traditionnelles comme le proche et le lointain. Ils affectent directement les techniques marketing comme la vente de face-à-face, la communication publicitaire et ses supports. Des catégories et des programmes spécifiques de marketing direct se créent constamment afin d'atteindre les segments les plus représentatifs de ces nouveaux publics émergents et positionner en conséquence les produits.

La mode, est le symptôme et le vecteur de ces bouleversements postmodernes. Le style vestimentaire prend des allures plus sportives. Les produits les plus vendus doivent, au yeux des consommateurs, économiser l'énergie, être bio-dégradables, en un mot : "épargner" l'environnement. La restauration rapide, de type "*fast food*", envahit tous les marchés, et change les habitudes culinaires et alimentaires habituelles en modifiant la cuisine traditionnelle mais aussi la diététique que la patience et l'expérience des générations avaient mis tant de temps à élaborer. Pour la seule Europe, en 1999, les restaurants de l'entreprise américaine Mc Donald's ont ouvert 2500 nouveaux magasins, soit un magasin toutes les trois heures [Solomon & Stuart, 2000]. Ces changements, qui affectent les habitudes sociales, ne sont que l'expression de changements plus

généraux qui se produisent au niveau des valeurs et du lien social. Modification des rapports sociaux au travail, perte des identités collectives, apparition d'une forme de stress quotidien [Sironi, 1997], insécurité urbaine grandissante deviennent des préoccupations partagées par de nombreuses personnes. La plus jeune génération qui n'a pas connu les restrictions de la deuxième guerre mondiale ou une économie de pénurie est, elle, en quête du plus grand confort possible. Elle cherche à se simplifier la vie matérielle, à s'assurer un haut niveau d'éducation, à améliorer la communication interpersonnelle. Elle redoute les formes d'instabilité économique et la détérioration des conditions de travail et de vie qui deviendraient les signes avant-coureurs redoutés d'une perte de pouvoir d'achat, la fin d'un mode de consommation ostentatoire qui tient parfois lieu de raison d'être [Beaudrillard, 1970]. C'est, tout d'abord, le modèle patriarcal et masculin de la société traditionnelles et son mode de régulation sociale par la culture et la tradition prescriptive qui sont ainsi directement remis en question. Plus que jamais, la modernité s'inscrit au coeur de la revendication d'autonomie individuelle des sujets. Les relations deviennent plus égalitaires et les enfants plus autonomes. Ils participent, dès leur âge le plus tendre, aux décisions familiales et inventent de nouveaux processus de consommation. Ils choisissent leurs vacances, les spectacles, les articles scolaires, leurs vêtements, la décoration de leur chambre, les programmes télévisés en fonction d'exigences propres à leurs groupes d'appartenance mais surtout de référence. L'industrie des loisirs et le marketing des produits musicaux ou télévisuels jouent un rôle central dans la propagation d'identités de substitution, le conditionnement et l'éducation de nouvelles cohortes de consommateurs [D'iribarne & al., 1999]. L'accroissement du nombre des divorces, le remariage de l'un des parents, ont changé de manière radicale la structure de la famille. En France, en Allemagne, en

Angleterre et, tout particulièrement, en milieu urbain, les familles "monoparentales" et "recomposées" se banalisent au point de devenir un mode de vie collectif supplantant parfois la famille nucléaire. Tous ces changements sociétaux provoquent des réactions en chaîne et ont un fort impact sur les modalités d'achat de nombreux produits comme ceux impliquant l'accord de tous les membres de la famille. On assiste ainsi à l'écroulement du modèle sociétal fondé sur la hiérarchie et la fixité de statuts hérités de la culture rurale ou de l'Etat-Providence. De nouveaux socio-styles apparaissent au sein des sociétés ouvertes et pluralistes. Ils reflètent une fragmentation et une différenciation des groupes sociaux. Ces phénomènes trahissent l'arrivée sur la scène sociale de nouveaux acteurs influents et désireux d'affirmer au détriment d'autres catégories leur existence sociale concurrente en arborant de nouveaux produits, symboles de leur réussite.

3.7. Un environnement concurrentiel plus labile

L'environnement concurrentiel moderne des entreprises est également le résultat d'une cascade de modifications sociales, comportementales mais aussi de changements plus globaux qui ont eu lieu au sein du macro-environnement et se répercutent sur le micro-environnement de chacun. De nouveaux produits et services se créent tous les jours dans le même temps que d'autres périssent ou disparaissent. Cette "destruction créatrice", conséquence d'une innovation incessante prédomine tout en allant de pair avec une autre tendance, laquelle vise à revaloriser la qualité intégrée des produits et des systèmes de production existants [Monye, 2000]. On assiste très souvent au sacrifice sur l'autel de la concurrence de pratiques traditionnelles éprouvées mais en perte de vitesse. Les systèmes de facturation manuels ou inadaptés, le marketing communicatif trop coûteux, la présentation inadéquate de produits s'effacent ou s'insèrent

dans de nouveaux réseaux réorganisés (SAP). S'ensuivent les corollaires bien connus: licenciements, fusions et rachats d'entreprises, alliances financières ou commerciales, conflits sociaux [Capdevielle, 2001]. Mais, quels que soient les modifications apportées aux caractéristiques qualitatives ou quantitatives des produits, le jeu concurrentiel s'établit au niveau des prix des produits et des services. Pourtant, un nouveau paramètre affecte profondément la concurrence et modifie brutalement l'économie : la mondialisation des marchés. Un mouvement de convergence vers un marché plus homogène où produits et services sont diffusés sans frontières a radicalement modifié le système de production, la structure des entreprises et l'offre des produits. Ce phénomène a favorisé la diminution du nombre des protagonistes, tout en rendant plus difficile la survie de certains concurrents, en particulier les petites structures uniquement actives au niveau local.

Dans le domaine de la stratégie d'entreprise, l'exacerbation de la concurrence a modifié les objectifs, les procédures et les priorités habituelles. La production en juste-à-temps de nouveaux produits et de services s'est améliorée du fait des inventions technologiques et des innovations apportées par une gestion en temps réel et un intérêt renouvelé porté à la recherche et au développement du marketing mais aussi aux outils de fidélisation et de comptabilisation des ventes. L'adoption de nouvelles techniques a facilité l'évolution de la production et redéfini les habitudes et les comportements d'achat. Ces changements affectent le fonctionnement de tous les marchés et, en bout de chaîne, influent considérablement sur le marketing du commerce de détail. De nouveaux points de vente font leur apparition et concurrencent les centres commerciaux au moyen d'une politique de prix agressive, d'un service client désintermédiarisé, d'une communication clientèle individualisée, et une chasse sans merci aux coûts, une réduction drastique des dépenses de foncti-

onnement, une remontée systématique des informations recueillies auprès des clients grâce à des programmes de fidélisation..

Une autre changement de environnement concurrentiel est lié au développement rapide des ventes directes par le biais du téléachat, de la vente par correspondance ou via l'Internet (*e-marketing et e-commerce*) [Rosen & Howard, 2000; Figueiredo, 2000]. Ces nouveaux modes de promotion et de diffusion des produits accélèrent la rotation des produits et précipitent le déclin des formes traditionnelles de vente ancrées dans un territoire et un lieu géographique précis.

Il faut encore noter la coexistence au sein d'un système marketing intégré et de type vertical rassemblant le producteur, l'importateur, le grossiste et le détaillant. L'objectif central est de faciliter et d'accélérer la communication directe avec le consommateur, de réduire les stocks et les en-cours, d'accroître les marges de profits, de baisser les coûts de production et de décupler l'impact de la politique marketing auprès d'un public disséminé. Ce nouveau paradigme de coopération contrainte et de "co-concurrence" qui greffe une approche généralisée du marketing direct sur une chaîne logistique est tout particulièrement visible avec les stratégies adoptées par les multinationales du vêtement, telles Benetton, Zara. Ces entreprises produisent dans des districts périphériques aux marchés mondiaux porteurs afin de les approvisionner selon un rythme de rotation ultra rapide (15 jours) et bénéficier d'un main d'oeuvre bon marché. De nouveaux secteurs concurrentiels voient le jour. Ils résultent de l'émergence d'un nouveau mode de vie urbain et périurbain où le culte de la jeunesse et l'apparence physique sont synonymes de bien être et de prospérité : instituts d'amincissements, centres de diététiques proposant une alimentation saine et naturelle, salles de sports et de gymnastique, lieux de rencontre, instruments de gymnastique, chaussures spéciales, vêtements de sport. En bref, des équipements ou des

structures sont mis à la disposition du consommateur pour satisfaire des besoins nouveaux découlant d'un mode de vie urbain, sédentaire et plus hédoniste.

L'industrie de la forme ou "*fitness*", de l'amincissement a réalisé, pour les pays développés, des recettes plus importantes que les sommes cumulées nécessaires à l'approvisionnement en nourriture des populations soumises à une famine endémique. Le mot "santé" accompagne toute phrase publicitaire et ceux de "pureté" et d'"écologie" émaillent toutes les campagnes promotionnelles.

Désormais, le sel et le gras sont systématiquement ôtés d'un bon nombre de produits alimentaires. S'habiller de façon plus sportive et décontracté, plutôt que de manière classique et figée, est depuis longtemps la mode à suivre. La production et la promotion de produits "verts" ainsi que le recyclage (du papier, des bouteilles en verre, du métal) sont aujourd'hui une réalité indéniable avec le marketing de causes écologiques parfois très édifiantes (*green cause products*).

Les dispositifs de sécurité installés dans les voitures et les autres moyens de transport, sont considérés comme des équipements prioritaires aujourd'hui dans les pays développés tout comme les systèmes d'alarme et de vidéosurveillance destinés à défendre la propriété et à contrôler le comportement erratique d'individus considérés comme déviants et dangereux.

Ce sont donc les entreprises et les services marketing les plus capables de très rapidement déceler les tendances émergentes et de satisfaire les goûts précis et différenciés des groupes de consommateurs en perpétuel recomposition qui s'imposent sur les marchés. Dans les sociétés ouvertes et complexes, les clients et les marchés deviennent à "multi-facettes" et adoptent des styles de consommation suivant les circonstances de leur vie, les gens qu'ils fréquentent, les fluctuations de leurs revenus, et les événements des sociétés dans lesquelles ils vivent.

III. De la gestion stratégique des contraintes environnementales au nouveau *marketing mix* eco-citoyen

Toutes ces transformations mais aussi les incidents, événements, les catastrophes survenant de l'extérieur ne laissent pas les entreprises indifférentes loin de là. Au contraire, elles réagissent spontanément et directement, en élaborant des stratégies en fonction de leurs capacités, de l'importance des incidents, et de la réaction des concurrents face à la même conjoncture.

Les réactions aux incidents qui résultent de l'environnement sont deux types : soit préventives, soit thérapeutiques.

La grande arme des entreprises est la stratégie de prévention qui permet de diversifier les choix marketing en fonction du temps disponible et des marges de manoeuvre pour réagir et se redéployer. La stratégie de prévention naît d'une lecture et d'une interprétation des rumeurs sociales, de fuites d'informations, ou d'attaques médiatiques voire électronique (cybercriminalité). Par essence, elle s'applique avant que l'événement ne survienne et permet de devancer les appréhensions des consommateurs ou leurs critiques éventuelles. Le principe du "au cas où" ou "principe de précaution" a certes une visée sécuritaire mais cherche encore à rassurer et souvent à influencer les perceptions des consommateurs.

Un exemple de cette tendance à la prévention généralisée du risque (*risk management*) est celui de l'industrie médicale aux Etats-Unis. Lorsque, il y a quelques années ce secteur privé, industrie puissante outre-Atlantique s'il en est, a dû faire face à la menace d'un contrôle gouvernemental des prix et s'est vu bientôt soumis à une législation qui pouvait potentiellement aboutir à des résultats financiers négatifs, la réaction de cette industrie a été immédiate. Elle a investi des sommes énormes pour réaliser une campagne institutionnelle ayant un fort impact politique, mais aussi des publicités et des actions de relations publiques en direction des parties politiques, soulignant

que les départements de recherche et développement avaient sauvé des millions de vies et participé à la démocratie sociale grâce aux dons effectués auprès de nombreux organismes.

La stratégie thérapeutique ou répressive est plus coûteuse. Elle se met en place en tant que réaction à un événement important comme par exemple ce fut le cas pour certains grands groupes pharmaceutiques qui ont dû retirer précipitamment de la vente certains médicaments accusés de provoquer des effets secondaires chez les patients (Bayern). Ce fut encore le cas pour les publicitaires et réalisateurs de cinéma américains qui ont revu toutes les publicités et campagnes de promotion violentes susceptibles de heurter leurs clients, consécutivement aux attentats au *World Trade Center* le 11 septembre 2001.

Cependant il y a des cas où la planification stratégique de type thérapeutique devient à son tour une stratégie de prévention. Une entreprise qui produit des médicaments, dans le cadre de sa stratégie préventive, étudiera les scénarii catastrophes éventuels et se préparera à faire face aux effets secondaires provoqués par ses médicaments ou à des destructions massives de ses centres nerveux de pouvoir.

Une période nouvelle placée sous le signe de la complexité, de la vitesse et du risque systémique s'ouvre pour le marketing stratégique international. Elle consacre le retour de l'environnement en tant qu'acteur, variable centrale et figure ambivalente d'une forme de menace/opportunité plus palpable que celle que pouvaient anticiper ou ignorer les traditionnels plans stratégiques ou les stratégies d'implantations globales conquérantes.

Les hommes et les femmes des services marketing doivent gérer les effets de réseaux et d'interdépendance induits par la convergence des économies, les systèmes techniques virtualisés mais aussi la montée de revendications pluralistes où la diversité identitaire et la concurrence sont les maître-mots. Dans le même temps il doivent veiller davantage à la compatibilité

et à la recevabilité de leurs méthodes et de leur produits en exerçant une surveillance extrême de leur environnement, proche et lointain. En effet, les évolutions sociales et sociétales n'ont pas le même rythme ni le même tempo de part le monde.

Il faut désormais produire non seulement une performance économique mais aussi sociale durable et soutenable faute de quoi les grands groupes, les plus petites structures s'exposent à des réactions de rejet ou d'indifférence de la part de leur clients. Identifier les facteurs critiques et les zones de vulnérabilité au sein du micro- et du macro-environnement, tout comme communiquer en directions de toutes les parties-prenantes, deviennent des impératifs stratégiques majeurs pour préserver les atouts et saisir les opportunités que les situations d'un monde devenu plus chaotique et imprévu offrent.

Avec l'innovation généralisée, la notion de gestion de l'émergence s'impose. Elle implique de dépasser les visions techno-administratives routinières ou béatement prédictives sans toutefois les nier. Plusieurs axiomes découlent de ces bouleversements. Tout d'abord les besoins ne sont pas donnés mais construits socialement. Le marketing international est donc une co-construction de cette demande et de cette rencontre à une échelle plus planétaire par une approche soutenable, qui permet de soustraire les produits aux menaces et d'intégrer les environnements. En effet, les dilemmes standardisation/différenciation, national/international/mondial/global, stratégie concurrentielles ou de croissance, virtuel/présentiel, etc., ne se résolvent que par une mise en cohérence des interactions entre les différentes composantes de l'activité marketing. Impossible de séparer le lieu où se trouve le consommateur, l'objet, le produit ou le service proposé, d'un contexte fluctuant et labile dans lequel s'inscrit une multitude d'échanges plus ou moins stables.

La recherche d'une intégration réussie entre variables est une quête transdisciplinaire. Elle fait ainsi de toute intervention

marketing une modalité d'action, un discours d'action, une discipline proches d'une météorologie sociale, d'une sémiotique économique, environnementale et d'une géopolitique appliquée.

Sa dimension, qui est intrinsèquement éthique, doit rester cependant plus que vivace. Le marketing management international doit, certes, être une mise en ordre et en forme incessante du réel en réalité " a repetitive actuality of ordering and patterning " [Chia, 1999, p. 224] mais surtout une "intelligence de la complexité" [Morin & al., 2000] au service de

bénéfices qui doivent être mutuels. Ce nouveau paradigme se doit, alors, de préserver les ressources culturelles, écologiques, humaines, par essence rares et précieuses. C'est vers cette nouvelle "philosophie du matin" selon la formule de Nietzsche que devrait tendre un marketing international de type environnemental pour rester efficace mais surtout efficient. En un mot : éco-citoyen.

Bibliographie

A se vedea prima parte a lucrării, în *Informatica Economica*, nr. 4/2001