

Résumé des articles

Abstract

Resumen de los artículos

Tourisme culturel, nouvel enjeu du tourisme : la Sicile

par Jean-Jacques Croutsche, page 15

Le tourisme culturel est en pleine croissance. En effet, nous observons à l'échelle des consommateurs de tourisme une mutation. D'un tourisme de masse, orienté vers les loisirs et le repos, nous nous dirigeons vers un tourisme plus intellectuel orienté vers la culture. A titre expérimental, nous avons choisi la Sicile, berceau de notre civilisation, et tenté de comprendre le comportement du touriste face à cette destination. Les carences observées au travers des enquêtes nous ont permis de proposer des solutions face aux carences observées en termes d'offre et face au manque d'intérêt suscité par la demande.



Tourism cultural, new stake of the tourism : Sicily

by Jean-Jacques Croutsche, page 15

Cultural tourism grows. We see by the consumers in tourism a mutation. Any years ago, the tourism is a mass tourism and the consumers attend traditional holidays. They like the sea, the mountain, natural pleasures and prefer to take a bit of the rest. They prefer peace and quiet, peace of mind. We know today a tourism form different because the consumer attend cultural occupations during his holidays. In an experimental approach, we choose Sicile, cradle place and we study the comportment of the tourists in Sicile. We realise interviews and studies and we observe the attitudes of the supply and the demand. We observe carries and propose solutions which would contribute towards an understanding of the problem.



El turismo la estaca cultural, nueva del turismo : Sicilia

por Jean-Jacques Croutsche, pagina 15

El turismo cultural crece. Nosotros vemos por los consumidores en el turismo una mutación. Hace cualquier año, el turismo es un turismo de masa y los consumidores asisten a las fiestas tradicionales. Les gusta el mar, la montaña, los lugares naturales y prefiere tomar un pedazo del resto. Ellos prefieren paz y sosega, paz de mente. Nosotros sabemos a día un formulario de turismo diferente porque el consumidor asiste a las ocupaciones culturales durante sus fiestas. En un acercamiento experimental, nosotros escogemos que Sicile, lugar de la cuna y nosotros estudiamos el comportment de los turistas en Sicile. Nosotros comprendemos que las entrevistas y estudios y nosotros observamos las actitudes del suministro y la demanda. Nosotros observamos lleva y propone soluciones que contribuirían hacia una comprensión del problema.

Management interculturel en Europe

par Claude Martin, page 25

L'influence des contextes culturels sur les stratégies d'internationalisation est un domaine de recherche nouveau. Des études dans différentes régions du monde ont mis en évidence quelques spécificités dans l'adaptation du modèle nord américain qui reste la référence commune. Elles concernent le management européen et ses variantes (France, Europe du Nord, Europe de l'Est), le management asiatique (Japon, Corée du Sud, Chine), le management africain qui en est à ses débuts. Dans les lignes suivantes, nous aborderons quelques aspects relatifs au style français, nord européen et est-européen.



Intercultural management in Europe

by Claude Martin, page 25

The influence of the cultural environments on international strategies is a new research area. All over the world, in the different countries, different studies revealed distinctive features in the adaptation of the north American model which remains the common reference. They are dealing with the European management through alternative forms (France, North Europe, East Countries...), the Asian management (Japan, South Korea, China)... and the African management which is in the early stage. In this paper, we will discuss some aspects related to French, north European and east European styles of management.

 **Gestion interculturelle en la Europa**

por Claude Martin, pagina 25

La cultura nacional tiene impactos específicos en la estrategias internacionales de las empresas. Esta tendencia es un nuevo objeto de investigación para las ciencias de gestión. Autores que estudiaron la difusión de la referencia norte americana, tras varios países del mundo, mostraron los impactos de la cultura nacional. Estas investigaciones tenían capacidad para comprender la gestión de las empresas en varios países como los de Europa (Francia y Europa del Norte y del Este), Asia (Japón, Corea del Sur, China) y África también. En este documento, presentamos una breve caracterización de la gestión de las empresas para la Francia, la Europa del Norte y la Europa del Este.

Modèle de structure du marché non symétrique basé sur le concept « d’hésitation » : analyse conceptuelle

par Samira Zine-Danguir, page 35

L’hésitation est un concept lié au trait de caractère de procrastination. C’est plus précisément un concept non symétrique qui peut servir à étudier la relation de concurrence non symétrique entre marques, dans le cas de l’hésitation fonctionnelle. Cette relation est modélisée à l’aide de la théorie des graphes. L’hésitation pour une ou plusieurs marques est concrétisée par un achat pour la même situation d’usage. Le modèle de concurrence non symétrique que nous proposons, est basé sur la mesure d’un indice de concurrence non symétrique, au niveau du marché total. Il est aussi bien adapté à la « réalité marché » qu’à la « réalité consommateur ».

 **A model of asymmetric markets’ structure based on « hesitation » concept : A conceptual analysis**

by Samira Zine-Danguir, page 35

The hesitation is a concept which is linked with procrastination trait of personality. More precisely, it is an asymmetric concept which can be used in the case of functional hesitation, to explain asymmetric competition between brands. This relation is represented by a graph theory. The hesitation for one or several brands is concluded by a purchase within the same using situation. Our asymmetric model is based on the measure of an asymmetric aggregate competition mark of a global market. It is adapted to “market reality” as well as to “consumer reality”.

 **Modelo de estructura de un mercado no simétrico basado sobre el concepto “de vacilación” :**

Análisis conceptual

por Samira Zine-Danguir, pagina 35

La vacilación es un concepto el cual está ligado con la falta de resolución que es un rasgo de personalidad. Más precisamente es un concepto asimétrico, el cual puede ser usado en el caso de vacilación funcional, para explicar la competencia asimétrica entre marcas. Esta relación está representada por una teoría gráfica. La vacilación por una o varias marcas se termina mediante una compra dentro de la misma situación de uso. Nuestro modelo asimétrico está basado en la medida de un índice de competencia asimétrica total de un mercado global. Esto es adaptado a la “realidad del mercado” tan bien como a la “realidad del consumidor”

Les effets de l’introduction de l’Euro sur la fixation spatiale des prix : une analyse du marché automobile

par Ulrike Mayrhofer et Agnès Walser-Luchesi, page 45

Cet article se propose d’évaluer les effets de l’introduction de l’Euro sur la politique de prix internationale. Les auteurs montrent que la mise en place de la monnaie unique influence la relation prix-demande et la fixation spatiale des prix. Fondée sur l’analyse de l’évolution des prix pratiqués par les constructeurs automobiles sur le marché européen, l’étude empirique réalisée révèle que la plupart des entreprises harmonisent progressivement leur tarification internationale tout en maintenant certains différentiels de prix.

 **The effects of the introduction of the Euro on price determination : an analysis of the automobile industry**

by Ulrike Mayrhofer and Agnès Walser-Luchesi, page 45

This article attempts to evaluate the effects of the Euro on international pricing decisions. The authors show that the single currency influences the price-demand relationship and the determination of prices. The analysis of the evolution of pricing policies in the automobile industry reveals that most firms tend to harmonise their pricing policy, but maintain certain price differences.

 **Los efectos de la introducción del Euro sobre fijación de los precios : un análisis del mercado automovil**

por Ulrike Mayrhofer y Agnès Walser-Luchesi, pagina 45

Este artículo se propone de evaluar los efectos de la introducción del Euro sobre la política de precios internacional. Los autores demuestran que la puesta en marcha de la moneda única influye la relación precio demanda y la fijación de los precios. Basada sobre el análisis de la evolución de los precios de los constructores automoviles en el mercado

europeo, este estudio demuestra que la mayoría de las empresas tratan igualmente, poco a poco, las tarifas en los distintos países pero siguen manteniendo algunas diferencias de precios.

Prix à terminaison « 9 » et influence du comportement d'achat : une évaluation lors d'une vente en porte-à-porte

par Nicolas Guéguen et Christine Petr, page 55

L'impact des prix à « terminaison 9 » sur le comportement d'achat a été peu étudié alors qu'il s'agit d'une pratique largement utilisée. Une seule recherche expérimentale a montré qu'elle ne contribuait pas à augmenter le nombre d'acheteurs mais permettait d'augmenter le panier moyen. Après une présentation synthétique des recherches effectuées en la matière et de l'état théorique de ce thème, nous avons présenté la nouvelle expérience qui a été conduite, dans laquelle des vendeurs à domicile vendaient des pâtisseries au profit d'une association humanitaire. Les prix, donnés oralement, étaient soit, à terminaison « 9 » (1,99 € la demi-douzaine de crêpes) soit à terminaison « pleine » (2,00 € la demi-douzaine de crêpes). Les résultats montrent un effet positif des prix « 9 » sur le taux d'achat mais pas sur le panier moyen. Ces contradictions sont discutées in fine. Mots-Clefs : prix à « terminaison 9 », traitement de l'information, comportement d'achat



Nine-ending price and consumer behavior : An evaluation in a door-to-door buying context

by Nicolas Guéguen and Christine Petr, page 55

The effect of nine-ending prices on consumer's behavior has not been studied a lot whereas its practice is largely used. Only one experimental research showed that it did not contribute to increase the number of purchasers but leads to increase the average basket of the purchaser. Having presented a review of research on this topic and its theoretical state, we propose a new experiment where salesmen, in a door-to-door context, sold pastry makings for the profit of a human organization. The prices, given verbally, were either with a 9-ending" termination (1,99 € an half-dozen of crepes) or with a "full" termination (2,00 € the crepe half-dozen). The results show a positive effect of the "9-ending" prices on the rate of purchasers but not on the average basket. These contradictions are discussed according to a contextual approach.

Key-words : Nine-ending prices, information processing treatment, consumer's behavior



Precio a terminación "9" e influencia del comportamiento de compra : Una evaluación en una venta en puerta a puerta

por Nicolas Guéguen y Christine Petr, pagina 55

Tener precios que se terminan en « 9 » es una practica que los interpresas/profesionales utilizan mucho. Por tanto, no hay numerosos investigaciones a propósito del impacto de esta práctica sobre el comportamiento de los consumidores. Sola una experimentación científica ha demostrado que permite aumentar la cesta media pero no el nombre de los compradores. Después de una rápida presentación de las investigaciones que existen sobre este tema y de las principales teorías, describimos el estudio que habíamos hecho. Vendedores a domicilio encontraban consumidores en sus casas para proponer pastelerías para dar fondos a una asociación humanitaria. El precio por seis pastelerías fue con un final cifra de « 9 » (1,99 €) o con un precio « completo » (2,00 €). Notamos un efecto positivo de los precios con un final cifra de « 9 » sobre el tipo de compra pero no hay aumentación de la cesta media. Esta contradicción con la literatura es explicada gracias al contexto de este estudio.

Palabras clave : precio a "terminación 9", tratamiento de la Información, comportamiento de compra

Analyse de la décision multicritères, application à la détermination du prix de vente

par Jérôme Baray et Martine Pelé, page 63

Pourquoi est-il souvent si « douloureux » de faire un choix ? Parce que la plupart des décisions sont multicritères et que l'individu (dont la rationalité et la « capacité de traitement des données » sont limitées) doit se contenter de solutions satisfaisantes, alors qu'il voudrait trouver la solution optimale. L'objectif de cet article est précisément (dans le domaine du choix d'un prix de vente) de trouver cette solution qui permet de maximiser plusieurs fonctions-objectifs, parfois contradictoires, sous diverses contraintes à respecter. Une combinaison originale de méthodes d'analyse multi-objectifs aboutit à ce résultat et ouvre un champ d'investigations très étendu sur les processus de décision.



Analysis of multicriterion decision, application to the selling price choice

by Jérôme Baray and Martine Pelé, page 63

Why is it often so "painful" to make a choice? Because most decisions are multicriterion and the individual (having a limited rationality and "data processing capacity") must only content himself with satisfactory solutions whereas he would like to find the optimal solution. The purpose of this paper is precisely to find this solution (applied to the choice of a selling price) which makes it possible to maximize several objective-functions sometimes contradictory and submitted to various constraints. An original combination of multi-objectives analysis methods leads to this result and opens a large field of investigations concerning the decision-making processes.

 **Análisis de la decisión multicriterios, aplicación a la determinación del precio de venta**


por Jérôme Baray y Martine Pelé, pagina 63

Por qué frecuentemente es tan 'doloroso' hacer una elección? Porque la mayoría de las decisiones son multicriterios y el individuo (cuya racionalidad y cuya 'capacidad de tratamiento de los datos' son limitadas) debe contentarse con soluciones satisfactorias cuando, en realidad, quisiera encontrar la solución óptima. El objetivo de este artículo es precisamente (en el ámbito de la elección de un precio de venta), encontrar esta solución que permita maximizar varias funciones-objetivo, a menudo contradictorias, bajo diversas obligaciones que hay que respetar. Una combinación original de métodos de análisis multi-objetivos conduce a este resultado y abre un campo de investigaciones muy vasto sobre los procesos de decisión.

Le comportement écologique du consommateur : modélisation des relations et déterminants

par Imed Zaiem, page 75

L'article propose une définition de la préoccupation pour l'environnement selon trois dimensions (la connaissance des problèmes liés à l'environnement, la sensibilité et le comportement à l'égard de l'environnement écologique) et focalise sur l'étude des relations entre elles. A travers une enquête par questionnaire menée auprès de 187 consommateurs adultes tunisiens, nous avons pu vérifier l'existence d'un lien significatif entre la connaissance de l'environnement, la sensibilité et le comportement écologique. En plus, nous avons démontré que les déterminants du comportement écologique du consommateur sont liés à un certain nombre de variables sociodémographiques et psychographiques. A partir de tous ces résultats, les recommandations et les implications marketing ont été présentées. Mots-clés : préoccupation pour l'environnement, connaissance de l'environnement, sensibilité écologique, comportement écologique.

 **The ecological consumer behavior : modeling the relations and determining**

by Imed Zaiem, page 75

This article proposes a definition of the environment concern according to three dimensions (the knowledge of the problems linked to environment, sensitiveness and the ecological behavior) and focuses on study of relations between them. Through an investigation conducted by questionnaire with 187 Tunisian adult consumers, we were able to verify the existence of a significant link between the knowledge of environment, sensitiveness and the ecological behavior. What's more, we have proven that the determining ecological consumer behavior are linked to a number of social demographic and psychographic variables. From all these results, the recommendations and the implications marketing were presented.

Key-words : environmental concern, environmental knowledge, ecological sensitiveness and the ecological behavior.

 **El comportamiento ecológico del consumidor : modelización de las relaciones y determinantes**

por Imed Zaiem, pagina 75

El artículo propone una definición de la preocupación para el medio ambiente según tres dimensiones (el conocimiento de los problemas vinculados al medio ambiente, la sensibilidad y el comportamiento respecto al medio ambiente ecológico) y concentra sobre el estudio relaciones entre ellas. A través de una investigación por cuestionario rastro adjunto a 187 consumidores adultos tunecinos, pudimos comprobar la existencia de un vínculo significativo entre el conocimiento del medio ambiente, la sensibilidad y el comportamiento ecológico. Además, demostramos que los determinantes del comportamiento ecológico del consumidor están vinculados a una serie de variables sociodemográficas y psicográficas. A partir de todos estos resultados, se presentaron las recomendaciones y las implicaciones comercialización.

Palabras-clave : preocupación para el medio ambiente, conocimiento del medio ambiente, sensibilidad ecológica, comportamiento ecológico.

Communication familiale et contribution de l'adolescent. Analyse de la fiabilité et des degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères

par Nibrass El Aoud, page 89

L'objectif de cette recherche est de vérifier, d'une part le niveau de fiabilité des deux construits suivants : « communication familiale » et « contribution de l'adolescent » dans la prise de décision d'achat de la famille ; et d'autre part, d'analyser les degrés d'accord et de désaccord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères, relatives à ces deux concepts construits, en empruntant la matrice MTMM. L'analyse des degrés d'accord dans les perceptions des adolescents et de leurs mères, en faisant appel à la matrice MTMM, a révélé des degrés de convergence dans les avis des deux répondants très respectables. En effet, nous avons pu confirmer qu'il existe un degré d'accord dans les perceptions des adolescents et leurs mères relatives aussi bien au construit de la communication familiale que celui de la contribution des adolescents dans les décisions d'achat de leur famille.


Mots-clés : Communication ; famille ; adolescent ; contribution ; désaccord.

 **Family Communication and Adolescent Contribution. Reliability analysis and Pattern of Agreement and Disagreement of Adolescents and Theirs Mothers Perceptions**

by Nibrass El Aoud, page 89

This research objective is to verify reliability level of two constructs : “family communication” and “adolescent contribution” in family purchase decision making ; and to analyze pattern of agreement and disagreement of adolescents and theirs mothers perceptions relative of those constructs by MTMM matrix. The analysis of pattern of agreement and disagreement of adolescents and theirs mothers perceptions by MTMM matrix, reveal a satisfactory degree of convergence. We have confirmed that it has been a degree of agreement in adolescents and theirs mothers perceptions relative to the construct of “family communication” and “adolescent contribution” in family purchase decision making.

Keys word : Communication ; Family ; Adolescent ; Contribution ; disagreement

 **Comunicación familiar & Contribución del adolescente. Anàlisis de la fiabilidad y de las grados de acuerdo y desacuerdo en las percepciones de los adolescentes y sus madres**

por Nibrass El Aoud, pagina 89

El primero objetivo de esta investigación es la verificación de la fiabilidad de los conceptos : “la comunicación familiar” y “la contribución del adolescente” . El segundo objetivo es la análisis de las grados de acuerdo y desacuerdo en las percepciones de los adolescentes y sus madres par la procedimiento de MTMM. La análisis de grados de acuerdo en las percepciones de los adolescentes y de sus madres revela unos grados de convergencia en las opiniones que están divididas. Palabras clave : Comunicación, Familia, Adolescente, Contribución, Desacuerdo.

**Apprendre d'un échec commercial ? Analyser et interpréter cet échec :
une condition nécessaire pas toujours satisfaite**

par Julien Cusin, page 111

L'échec commercial est parfois envisagé comme un objet d'apprentissage. Cet article souhaite apporter un éclairage complémentaire en centrant l'analyse sur une étape importante du processus d'apprentissage, à savoir l'analyse et l'interprétation de cet échec par les acteurs. En particulier, cette recherche vise à repérer les facteurs susceptibles d'expliquer qu'un échec commercial peut être ignoré – c'est-à-dire qu'il ne fera pas l'objet d'une enquête approfondie – et mal compris. Une étude empirique qualitative fondée sur plusieurs entretiens est utilisée à cette fin. Elle permet notamment de mettre en exergue l'importance du ressenti, du contexte et des biais cognitifs dans le processus d'analyse et d'interprétation.

 **Learning by commercial failure ? Analysing and interpreting failure : a necessary condition not always satisfied**

by Julien Cusin, page 111

Failure of a new product is sometimes thought as a learning tool. In this article, we give a complementary explanation to this question by focusing on a major step of the learning process : the analysis and the interpretation of failure by the people involved. This research mainly addresses one question : what are the factors which may explain that commercial failure can be ignored – the cause of it not being really investigated – and so wrongly understood ? A qualitative empirical research based on several interviews is used to answer that question. It shows the importance of affect, context and cognitive bias in the process of analysis and interpretation.

 **¿Aprender de un fracaso comercial ? Analizar e interpretar este fracaso : una condición necesaria no siempre cumplida**

por Julien Cusin, pagina 111

Se considera a veces el fracaso comercial como un objeto de aprendizaje. Este artículo desea enfocar de otra manera centrande el análisis en una etapa importante del proceso de aprendizaje a saber el análisis y la interpretación de este fracaso por los actores. Particularmente, esta investigación pretende identificar los factores que expliquen que un fracaso comercial puede ser ignorado – o sea que no será objeto de una amplia investigación – y mal entendido. Un estudio empírico y cualitativo basado en varias entrevistas se utiliza con este fin. Permite particularmente recalcar la importancia de lo sentido, del contexto y de los vínculos cognoscitivos en el proceso de análisis y de interpretación.

L'Internet et les liens relationnels entre entreprises : perspective dérivée du secteur du service australien

par Sally Rao et Pascale Quester, page 131

L'impact de l'Internet sur les relations entre firmes a reçu peu d'attention de la part des chercheurs. La présente étude développe un cadre conceptuel des éléments relationnels appropriés à l'environnement Internet. Les résultats montrent que l'Internet ne nuit pas au développement à long terme des relations et qu'il ne déshumanise pas l'interaction entre les firmes. Au contraire, l'utilisation effective de l'Internet semble améliorer ces relations à long terme. Plus précisément, on observe que des résultats positifs sont associés à l'efficacité commerciale dérivée de l'utilisation de l'Internet entre firmes. Ces résultats contribuent

utilement à la littérature concernant le marketing relationnel et fournissent des directions pour les managers cherchant à utiliser l'Internet en vue de gérer plus efficacement leurs relations avec d'autres firmes.

Mots clés : Internet, liens relationnels structurels et sociaux, marketing relationnel

 **Internet and inter-firm relational bonds : Perspective from an Australian service sector**

by Sally Rao and Pascale Quester, page 131

The Internet's impact on inter-firm relationships has received little attention in the academic literature. This research develops a conceptual framework about relationship constructs in an Internet environment. Results showed that internet use does not hinder long-term relationships, nor does it have a dehumanising effect on the interaction between firms. On the contrary, effective Internet use may enhance exchange relationships in the long run. Indeed, desirable relationship outcomes are indirectly associated with the higher levels of trading efficiency facilitated by B2B internet use. The findings of this research add to the body of marketing knowledge and provide guidelines for managers seeking to use the Internet more effectively in managing their relationships with other businesses.

Keywords : Internet use, inter-firm relationship, structural and social bonds, relationship marketing

 **El Internet y las relaciones comerciales dentro empresas : Une estudio australiana**

por Sally Rao y Pascale Quester, pagina 131

Las relaciones comerciales con el Internet no han recibido mucha atención en la literatura de marketing. Este papel presente un modelo conceptual de los factores importantes por las relaciones comerciales en el mundo cibernético. Nuestros resaltos muestran que el Internet ayuda estas relaciones vía el mejoramiento de las procedures comerciales dentro los compañeros económicos.

L'épicerie en ligne : les atouts des petits commerces indépendants.

par Bruno Durand, page 143

Depuis près de dix ans, l'épicerie électronique (e-grocery) retient l'attention de décideurs et de chercheurs en management, désireux de discerner les facteurs de succès d'une nouvelle formule de vente, qui connaît de véritables difficultés à s'imposer. Si plusieurs angles d'attaque peuvent bien sûr s'imaginer, la logistique, parce qu'elle reste mal maîtrisée par les cyberépiciers, constitue celui qui va être volontairement privilégié au cours de l'article. Cependant, alors que dans la majorité des recherches, les entreprises étudiées appartiennent au secteur de la grande distribution alimentaire traditionnelle, l'accent sera tout particulièrement mis ici, à travers une démarche prospective, sur les atouts logistiques propres au petit commerce indépendant.

Mots-Clés : Epicerie électronique - Stratégies logistiques – Canal de distribution – Petit commerce alimentaire indépendant - Prospective stratégique – Méthode des scénarios.

 **e-grocery : the assets of small unaffiliated stores**

by Bruno Durand, page 143

Managers and researchers in management are interested by e-grocery. The objectives consist in finding the success tools of this new and difficult trade form, in particular on logistical way. In this paper, the wish is to reveal, through a foresight approach, logistical assets of small and specialized independent food stores.

Key-Words : E-grocery - Logistical strategies – Distribution channel – Small unaffiliated food stores - Strategic foresight – Scenario method.

 **La tienda de comestibles electrónica : las bazas de las tiendas tradicionales independientes**

por Bruno Durand, pagina 143

Gestores e investigadores especializados en gestión de empresas se interesan en « la tienda de comestibles electrónica ». El objetivo consiste en encontrar los factores de éxito de esta nueva forma de comercio que tiene dificultades para desarrollarse. En este artículo se trata esencialmente de estudiar este tipo de comercio a nivel logístico e insistir, mediante una aproximación prospectiva, en las bazas de las tiendas tradicionales independientes.

Spécificités de l'internaute des pays en développement : réalités et recommandations pour les entreprises

par Abdoulaye Ouattara, page 155

L'objet de cette recherche est d'explorer et de mieux comprendre le comportement d'utilisation d'Internet dans les pays en développement. Grâce à des enquêtes réalisées dans deux capitales africaines (Dakar et Douala), cette étude a permis de mettre en évidence les principales spécificités démographiques, socioculturelles et économiques de l'internaute des pays en développement. Les orientations proposées ont pour but de guider les entreprises qui offrent des services d'Internet dans l'élaboration de leur politique d'expansion en Afrique.

Mots-clés : Internet, pays en développement, services d'information, comportement d'utilisation

 **The specificities of the internet user from developing countries : Facts and recommendations for companies**

by Abdoulaye Ouattara, page 155

The aim of this research is to explore and better understand the patterns in the use of the internet in developing countries. Through two studies carried out in two African capitals (Dakar and Douala), this study made it possible to highlight the main demographic, socio-cultural and economic specificities of internet user in developing countries. The suggested directions are meant to guide internet service providers in defining policies for their expansion in Africa.

Keys Words : internet, developing countries, information services, use of internet

 **Especificidades del internauta de los países en desarrollo : Realidades y recomendaciones para las empresas**

por Abdoulaye Ouattara, pagina 155

El objeto de esta investigación es explorar y comprender mejor la conducta de aprovechamiento de Internet en los países en desarrollo. Mediante investigaciones realizadas en dos capitales africanas (Dakar y Douala), este estudio ha permitido poner de relieve las principales especificidades demográficas, socioculturales y económicas del internauta de los países en desarrollo. Las orientaciones propuestas sirven para guiar las empresas que ofrecen servicios de Internet en la elaboración de su política de expansión en Africa.

Palabras – llaves : Internet, país en desarrollo, servicios de información, conducta de aprovechamiento.

Les sites Web bancaire : un outil de communication et de distribution au service du client

par Ali Elidrissi, page 165

L'objectif de cet article est de montrer le rôle croissant joué par le web dans la stratégie commerciale des banques. La relation banque - client évolue puisque d'un comportement passif, le client adopte progressivement de nouveaux comportements plus interactionnistes. Cette évolution correspond à une volonté affichée par la quasi totalité des banques. En effet, il s'agit de tisser des liens avec la clientèle pour mieux la connaître, lui proposer des produits à haute valeur ajoutée, la fidéliser et ainsi améliorer la compétitivité des banques. Le site web devient un outil stratégique dont la rentabilité demeure incertaine.

 **Bank Web sites a tool of communication and sales at the service of the clients**

by Ali Elidrissi, page 165

The aim of this article is to show the increasing part played by the Net in the banks' marketing strategy. The Customer-Bank relationship evolves as the customer moves gradually from a passive to a more interactive behaviour. This evolution corresponds to the open and deliberate policy of most banks. Indeed, the idea is to forge close links with the clientele so as to know it better, offer it high value - added products and ensure its loyalty, thus improving competitiveness on the banking market. The web site becomes a strategic tool whose profitability is still uncertain.

 **Las páginas web bancarias: una herramienta de comunicación y de distribución al servicio del cliente**

por Ali Elidrissi, pagina 165

El objetivo de este artículo es mostrar el papel creciente que desempeña la web en la estrategia comercial de la banca. La relación banco-cliente está evolucionando ya que de un comportamiento pasivo, el cliente paulatinamente va adoptando nuevos comportamientos más interactivos. Esta evolución responde a una voluntad declarada por casi la mayor parte de los bancos. Se trata de establecer vínculos con los clientes para conocerlos mejor, ofrecerles productos de un alto valor añadido, fidelizarlos, mejorando así la competitividad de los bancos. La página web se transforma en una herramienta estratégica cuya rentabilidad es incierta.

Initier une coopération logistique et mercatique entre industriels et distributeurs, ou la nécessaire politique des « petits pas »

par Gilles Paché, page 177

La littérature académique consacrée aux relations d'échange entre producteurs et distributeurs évoque de plus en plus systématiquement la mise en œuvre de stratégies coopératives dans les domaines logistiques et mercatiques. L'argumentation s'appuie notamment sur l'adoption de nouveaux outils de gestion (GPA et CPF) permettant un pilotage « concerté » des flux, des linéaires jusqu'aux usines. Par un élargissement jugé naturel, l'avènement d'une coopération de nature mercatique est présenté comme inéluctable dans les prochaines années. L'article prend le contre-pied de cette vision évolutionniste en soulignant, à la suite de Dornier et Fender (2001), l'existence de trois paliers clairement identifiés dans le processus coopératif. Il conclut sur les différents freins que devrait rencontrer la concrétisation du palier ultime dénommé « coopération logistico-mercatique ».

❏ **Implementing a logistical and marketing co-operation between manufacturers and large retailers, or the necessary step-by-step policy**

by Gilles Paché, page 177

The academic literature devoted to exchange relationships between manufacturers and large retailers evokes the implementation of co-operative strategies in the logistics and marketing fields more and more systematically. Many researches notably study the adoption of new management tools (VMI and CPFR), which permit a “co-ordinated” monitoring of flows, from store shelves to factories. Based on this, some observers think that the emergence of co-operation in the marketing channel seems to be inevitable in the next few years. This paper contradicts this evolutionary vision by underlining the existence of three steps clearly identified in the co-operative process, following the work of Dornier and Fender (2001). We conclude with different hindrances that the implementation of the last step called “logistical and marketing co-operation” will most likely meet.

🏠 **Iniciar una cooperación logística y marketing entre industriales y distribuidores, o la necesaria política del « paso a paso »**

por Gilles Paché, pagina 177

La literatura académica dedicada a las relaciones entre productores y distribuidores evoca cada vez más sistemáticamente la implementación de estrategias de cooperación en los campos de la logística y del marketing. La argumentación estriba especialmente en la adopción de nuevas herramientas (VMI y CPFR) que permiten una gestión « concertada » de los flujos, desde las gondolas hasta las fábricas. Debido a una ampliación que parece natural, el advenimiento de una cooperación de tipo marketing en los próximos años se presenta como ineluctable. El artículo, al subrayar, a continuación de Dornier y Fender (2001), la existencia de tres niveles claramente identificados en el proceso de cooperación, defiende la opinión contraria a esta visión evolucionista. Concluye abordando los varios frenos a los que debería enfrentarse la concretización del último nivel, el denominado « cooperación logística y marketing ».

FACE
QUELQUES CENTIMES PAR COPIE

Panorama de presse papier ou intranet

Chaque jour, des responsables d'entreprise et d'administration diffusent des panoramas de presse papier ou sur intranet,

EN TOUTE LÉGALITÉ, POUR QUELQUES CENTIMES D'EURO PAR COPIE

car ils ont signé un contrat d'autorisation de reproduction.

Si vous n'avez pas encore signé de contrat d'autorisation, contactez dès aujourd'hui

le Centre Français d'exploitation du droit de Copie
au 01 44 07 47 70 ou sur www.cfcopies.com



Photographie : Christophe Rambert

PANORAMA DE PRESSE