

ETHIQUE COMMERCIALE : EVOLUTION ET TENDANCES

par Elie BASBOUS - Faculté de Gestion et des Sciences Commerciales -
Université Saint-Esprit, Kaslik - Liban.
et Raymond TREMOLIERES - IUP de Management et de Nouvelles Technologies -
Université Paris 2

RESUME

Cet exposé présente une vision de l'évolution de l'éthique dans le domaine des **activités commerciales**. La nécessité de l'éthique est liée essentiellement à l'extension de la **liberté** des agents économiques, les managers comme les consommateurs, sur tous les points de vue : économiques, géographiques, informationnels, mais aussi financiers par l'augmentation des **pouvoirs d'achat**. A l'opposé, l'extension de ces libertés oblige paradoxalement les entreprises, les institutions publiques, ou même des groupes de pressions, à **limiter**, à contraindre, ou même à annihiler certaines de ces libertés. Le point de vue multidimensionnel que nous adoptons permet d'entrevoir une importance accrue et **conflictuelle** de l'idée d'**éthique** en matière de management commercial.

ABSTRACT

This paper aims at presenting a vision of the evolution of **ethics in trading**. We show that ethics is related to the extension of consumers and managers **liberty**, from the various points of view of economic, geographic, or information systems, as well as the increase of wealth. At the opposite, this increase of liberty, compels public institutions, firms, or lobbies to restrict and constrain themselves. The multidimensional approach here adopted permits to foresee that ethical considerations will be more and more important in the future.

1. INTRODUCTION

Depuis la plus haute antiquité, le **commerce**, représenté chez les Grecs par le dieu **Hermes**, l'un des douze dieux du Panthéon, donc dieu important, à l'égal de bien d'autres, comme la déesse Athéna, déesse de la guerre, de la paix, et de la stratégie, est entachée d'une connotation négative. Hermes, le dieu aux pieds ailés, l'était aussi des voleurs. Et, il ne semble pas que les choses aient fondamentalement changé aujourd'hui. Dans toute activité d'échange, les problèmes de **valeur**, de sincérité et de confiance, sont inévitablement présents et il est intéressant d'en observer l'évolution et d'en identifier les tendances, en particulier dans le domaine nouveau des technologies qui envahit tout le commerce. Le problème est de savoir si l'éthique doit être invoquée à toute occasion, et quelle éthique.

Le mot commerce vient du latin **commercium** qui allie « *cum* », avec, ensemble, et « *merx, mercis* » marchandise. L'Académie des Sciences Commerciales dit à propos du commerce que c'est une « fonction économique consistant à acheter des matières ou produits pour les revendre dans le même état physique, mais dans des conditions de temps, de quantité et d'assortiment plus appropriées à la consommation ». Cette définition étroite est largement dépassée du fait que l'achat amont évoqué tendrait à faire croire qu'il ne porterait que sur des marchandises à revendre en l'état. Par contre on observe bien une **interpénétration** de plus en plus grande entre **production** et **vente** que ce soit de produits ou de services. L'activité **commerciale** qui reste encore un terme courant, doit donc être entendue de façon plus large en l'associant au **marketing** qui préconise « *l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins des clients, implicites ou explicites* ». Le marketing est, en effet, une activité essentielle pour créer de la **valeur ajoutée**. Mais cette valeur est loin d'être sans risque et peut être sujette à divers aléas dues à de nouvelles concurrences liées au progrès des technologies de l'information et de la communication. Nous conservons ici le terme d'**activité commerciale** pour englober des préoccupations économiques, juridiques, ou même institutionnelles au-delà du pur marketing. On peut d'ailleurs noter une importance accrue des **fonctions commerciales** au sein de l'entreprise, jusqu'à admettre que depuis la guerre de 40 on a vu la part des dépenses matérielles et immatérielles s'inverser (dépenses de production contre les dépenses de R&D, commercialisation, distribution...) et passer de 90% à 10%.

Pour éclairer un sujet qui dépasserait largement le cadre d'un article, nous avons reporté à la fin une bibliographie permettant d'avoir des éclairages différents ou plus approfondis sur le thème du commerce et de l'éthique.

Dans ce qui suit nous ferons d'abord un descriptif de l'**évolution** des pratiques **commerciales** puis nous les rapprocherons de l'**éthique**. Nous examinerons ensuite les tendances que l'on peut percevoir aujourd'hui dans les activités commerciales et leurs implications éthiques.

2. EVOLUTION

Sans remonter au code d'Hammourabi, on peut rappeler que cette année est le 400^{ème} anniversaire de la première chambre de commerce créée à Marseille par Henri IV en 1599.

Pour l'époque moderne nous rappelons quelques points sur le **commerce** et parallèlement sur l'**éthique**. Tout d'abord nous rappelons quelques grandes étapes du management en liaison avec les activités commerciales.

2.1 Evolution des pensées et pratiques managériales en rapport avec commerce et marketing

On peut retenir les noms de:

- McCORMICK qui, inventeur en 1831 de la première moissonneuse, recourut à des pratiques modernes comme les **démonstrations** sur le terrain, les plans de **paiement différés** et les offres de **garantie**. Cette dernière constituant une **révolution éthique** dans les relations avec les clients.
- BOUCICAUT qui invente vers 1852 la formule du grand magasin en créant le Bon Marché à Paris. Il développa nombre de techniques modernes à **caractère éthique**, comme:
 - la vente à **bas prix** pour **fidéliser** les clients
 - la vente de marchandises garanties pour gagner la **confiance**
 - le **marquage des prix** en chiffres clairs pour qu'il n'y ait pas de tromperie (ne sera réglementé qu'en 1973 par la loi Royer)
 - le paiement des employés, en partie par commission sur les ventes, pour les inciter à être des **partenaires actifs** de l'entreprise.
- CARNEGIE, industriel philanthrope américain, qui outre ses activités industrielles fut l'un des premiers à s'impliquer dans des **actions sociales** : en faveur de l'instruction, puis la construction du palais de la paix à la Haye.
- HAVAS: un des grands fondateurs des **techniques publicitaires modernes**
- SLOAN (1963) qui durant 50 ans à la tête de GENERAL MOTORS a su encourager une approche managériale basée sur l'**initiative** de ses collaborateurs, ses partenaires et son personnel. Sa démarche, appelée la contradiction créative vise à ne pas prendre de décision tant que les collaborateurs ou associés ne lui auront pas présenté des hypothèses opposées. Ceci a très souvent permis de limiter les réactions de la concurrence et de mieux prendre en compte les réactions des consommateurs. En particulier SLOAN ne cessait de dire que chaque employé était aussi un consommateur. C'est d'ailleurs GENERAL MOTORS qui détrônera FORD en sortant des modèles adaptés à chaque client (LALANNE (1998)). Avec SLOAN, le management moderne naissait en tant que véritable discipline où la pensée se trouvait liée à l'action.
- DRUCKER (1954) (1974) (1981), d'ailleurs un des collaborateurs de SLOAN, reconnu comme le principal inventeur des conceptions modernes du management, fut un des premiers à théoriser la place du client au cœur même de l'entreprise.
- KOTLER (1972) (1975), le plus connu des auteurs modernes du marketing, qui considère que cette discipline doit recouvrir un **processus social** général de facilitation/canalisation des échanges (cf. COCHOY (1999), p.10), d'où l'importance à attacher au concept segmentation : il insiste sur la distinction entre le produit vendu et le produit conçu. Il voit d'ailleurs 3 **dimensions** au marketing : **scientifique**, en tant qu'étude des rapports d'**échange** ; **managériale**, en tant qu'effort de **gestion** des échanges dans des intérêts personnels ou mutuels, ce qui entraîne des actions organisées; **philosophique**, caractérisée par un **état d'esprit** qui repose sur l'idée de DRUCKER que tous les efforts de l'entreprise doivent être orientés vers la **création** et la **conservation** d'un client (voir AMEREIN et al. (1996), p.9).

- PORTER (1980) dont les travaux essentiellement orientés vers la **communication** et la **stratégie** sont essentiels: on peut rappeler les arguments qu'il propose :
 - vendre aux clients les plus **exigeants**, car ce sont eux qui fixent les normes les plus strictes et les règles les plus sévères ; il est clair que ça ne peut être trop généralisé mais garde un fort intérêt
 - trouver des clients dont les **besoins** sont les plus **compliqués** pour orienter la recherche et le développement de l'entreprise
 - s'approvisionner auprès des meilleurs **fournisseurs** qui disposent d'un **avantage concurrentiel**
 - pousser l'entreprise à l'amélioration
 - assurer la **stabilité** des **salariés** qui est un facteur de **performance**
 - se motiver par l'**observation** des **concurrents** éminents.

PORTER (1985) résume ses méthodes d'évaluation de la position concurrentielle des entreprises par la formule, **analyse de la chaîne de la valeur** qui saisit la totalité de l'entreprise, de ses fournisseurs à ses clients tout en situant toutes les fonctions et les processus.

- PETERS et al. (1984)(1988) cherchent à établir des aphorismes visant à améliorer l'entreprise dans toutes ses dimensions et en particulier dans ses relations commerciales (p. ex. PETERS(1988), chapitre 10: « Lancer une révolution-client », p.227-238)

Les **logiques** de **production** qui ont eu globalement cours jusque vers les années 1960-1970 se sont alors retournées vers des **logiques** de **consommation** où le domaine de la commercialisation prenait une dimension fondamentale. C'est d'ailleurs à ces périodes que la grande distribution commença vraiment à s'établir.

Le terme de marketing a vu le jour aux Etats-Unis au début du siècle. Quant au terme Mercatique il est né en France en 1973 et officialisé en 1987 et est défini comme

« l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. » (J.O., 2 avril 1987)

Il s'agit à la fois (cf. MANSILLON et al. (1992))

- d'un **état d'esprit**, où l'on cherche à tenir compte le plus possible du point de vue du consommateur, ceci dans une optique de rechercher des logiques du besoin bien que le terme soit probablement assez inadéquat,
- d'une **démarche** allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, à la mise en œuvre puis au contrôle des décisions portant sur les produits, les prix, la distribution et la communication. Cette démarche implique une remontée très en arrière dans la chaîne logistique remontant aux fournisseurs.
- de **techniques** diverses : informatiques, bases de données, services annexes, télématique, marketing direct, mailings, marketing B to B', cercle de qualité, démarche qualité, normes ISO, promotions, le marketing mix', panels, sémiotique, psychologie, études de marché, positionnements, segmentation, etc...

La distinction entre marketing des produits et des services se fait vers les années 75.

Les impératifs de qualité au sein des entreprises sont affirmés des avant les années 1980 avec les cercles de qualité.

Les méthodes modernes « flux tirés » (KanBan) ou flux tendus par opposition aux flux poussés sont largement mises à l'honneur autour des années 85. Les points de pénétration conduisant à la modulation des produits en fonction des besoins des consommateurs, sont de plus en plus pris en compte vers ces mêmes époques. C'est aussi l'époque du TQCS, le total quality control system, de la « réactive » où l'on cherche à répercuter instantanément les réactions des consommateurs.

2.2 Liberté du commerce et de l'industrie

La liberté du commerce se trouve affirmée à l'époque moderne avec la Loi Le Chapelier de 1791 selon laquelle : *« toute personne pourra faire tel négoce ou telle profession, art ou métier qu'elle trouvera bon »* ; autrement dit le fait et la façon de commercer ou d'entreprendre est laissé au libre choix de chacun.

Ceci est confirmé par la loi Royer de 1973: *« la liberté et la volonté d'entreprendre sont les fondements des activités commerciales et artisanales. »*

2.3 Liberté contractuelle

L'article 1134 du Code Civil énonce que : « *les conventions légalement formées tiennent lieu à ceux qui les ont faites.* »

2.4 Liberté de la concurrence

Dans l'évolution des réglementations internationales et européennes liées au commerce on peut rappeler quelques grandes dates:

- 1945: l'**ONU**, Organisation des Nations Unies, créée par la Charte de San Francisco de 1945.
- 1948: le **GATT**, General Agreement on Tariffs and Trade, accord concernant les tarifs douaniers et le commerce, entré en vigueur en 1948, et remplacé par l'OMC en 1995.
- 1949: l'**OTAN** (NATO), Organisation du Traité de l'Atlantique Nord, créée en 1949 à l'initiative des Etats-Unis, alliance militaire et diplomatique réunissant la plupart des pays occidentaux, au début dirigée contre l'URSS, et depuis son effondrement, ouvert aux ex-pays de l'Est.
- 1951 :la **CECA**, Communauté Européenne du Charbon et Acier, établie par le traité de Paris, signé par six pays : Benelux, Italie, France, RFA ; elle est créée pour faciliter les échanges économiques entre les pays européens, dont le charbon et l'acier étaient le « fer de lance »...
- 1957 :**CEE**, Communauté Economique Européenne instituée par le **Traité de Rome** par les six membres de la CECA, au même moment que l'EURATOM.
- 1960: l'**OPEP**: Organisation des pays exportateurs de Pétrole, créée en septembre 1960, à l'initiative du Venezuela, au début avec l'Arabie Séoudite, l'Irak, l'Iran, le Koweït, puis avec le Qatar, l'Indonésie, la Lybie, les Emirats Arabes Unis (EAU, 1967), l'Algérie (1969), le Nigeria (1971), Venezuela (1973, sorti de l'OPEP en 1993), le Gabon (1975).
- 1961: **OCDE**, Organisation de coopération et de développement économique, créée en 1961 et réunissant une trentaine des pays les plus industrialisés du monde.
- 1967 :l'**ASEAN**, Association de Nations du Sud-Est Asiatique, traité réactualisé en 1992, dans une perspective de libre-échange.
- 1969: l'**OICI**: Organisation de la Conférence Islamique, créée en 1969 à l'initiative de l'Arabie Séoudite, et réunissant 55 Etats dont la religion principale est l'Islam.
- 1986: l'**Acte Unique** complète et modifie les traités antérieurs, CECA, CEE, CEEA, et établit (art.8-A : « Le marché intérieur comporte un espace sans frontière intérieure, dans lequel la libre circulation des marchandises, des personnes, des services et des capitaux, est assurée... » .
- 1992: l'**ALENA** (NAFTA): accord de libre échange nord-américain signé en 1992 par les Etats-Unis, le Mexique et le Canada, et entré en vigueur en 1994.
- 1993: l'**UE**, l'Union Européenne remplace la CEE avec 12 pays, qui deviendront 15.
- 1993: l'**OHADA**, traité unissant 21 pays africains de la zone franc et qui est considéré comme « exemple de référence unique » en matière de droit et de droit économique.
- 1995: l'**OMC**: organisation mondiale du commerce, instituée lors de la conférence de Marrakech réunie en 1994, et qui est venu remplacer les accords du GATT.
- 1995: **MERCOSUR**: union douanière réunissant depuis 1995 le Brésil, l'Argentine, l'Uruguay, et le Paraguay. Complétée en 1996 par la Bolivie et le Chili.
- 1999: l'**EURO**, monnaie Européenne à part entière, est mis en place, au 1^{er} janvier, rendu obligatoire au 1^{er} janvier 2002.
- 1999: **Déclaration de Rio**: accord timoré entre les 48 états d'Amérique latine, des Caraïbes et de l'Union Européenne, ne faisant même pas référence au MERCOSUR, mais où le Président brésilien déclare que la globalisation ne doit pas « *signifier manne pour les riches et privations pour les pauvres* » (juin 99)

Précisons aussi qu'il existe de part le monde un certain nombre de zones franches d'exportation ou d'importation et bénéficiant d'avantages fiscaux et douaniers. Une vision actualisée sur le commerce mondial peut être trouvée dans NEME (1998) in ALBAGLI (1988).

2.5 Lutte anti-corruption

La corruption, vieille comme le monde, où tout peut s'acheter pour un plat de lentille, est de plus en plus présente dans les préoccupations. On peut noter pour notre époque quelques efforts:

- 1993: L'Allemand Peter EIGEN, inquiet avec d'autres cadres de la Banque Mondiale de l'ampleur de la corruption en Afrique, quitte cette Banque en 1990 et fonde en 93 une ONG; la TI, « **Transparency-International** », (8 rue Delcassé, 75008 Paris), ayant pour objectif de lutter contre la *corruption* dans les transactions commerciales internationales. Depuis, cette ONG a essaimé dans quelque 70 pays. Son objectif est surtout de promouvoir des conditions de limitation de la corruption et des pots-de-vin'.
- 1995: première publication d'un *indice de perception de la corruption* publié annuellement par TI, chaque pays (85 pays en 1998) se voyant attribuer une note de 1 à 10. Cet indice ne reflète encore que la corruption passive des administrations et des autorités politiques, et ne tient pas compte de la corruption active des entreprises ni des facilités de recyclage des profits de la corruption. Les pays émergents sont d'ailleurs demandeurs d'un indice de la propension à corrompre.
- 1996: le Comité d'Aide au Développement de l'**OCDE** fait adopter en mai une recommandation sur les **clauses anti-corruption** à intégrer dans les contrats financés par l'aide bilatérale.
- 1997: en décembre est signée une convention avec 34 pays industrialisés par laquelle la corruption d'un agent public étranger va devenir un délit dans les pays participants, lesquelles assurent la majeure partie des échanges mondiaux.
- 1997: le Conseil de l'Europe adopte une résolution tendant à combattre la corruption des fonctionnaires au sein de l'Union ainsi qu'un programme anti-corruption. Les démissions récentes de ce Conseil montrent que rien n'est encore bien clair.
- 1998: l'Agence Française de Développement met au point une résolution similaire à l'OCDE.
- 1998: en mars, la Commission a soumis au Parlement Européen une nouvelle communication traçant quelques lignes directrices de lutte anti-corruption dans le cadre du partenariat avec les pays ACP.

En France, la corruption a donné lieu à diverses lois ou mesures :

- **publics** : d'abord sur le financement des partis politiques, les soumissions d'appels d'offre, les mesures en cours au niveau européen pour limiter les billets de fort montant et pour éviter que les personnes physiques ou morales n'abusent des paiements en espèces et encourager les paiements par chèque, etc. Notons que ce qui est éthique pour les uns peut être considéré par d'autres comme éthiquement inacceptable, à savoir la possibilité du viol de la vie privée ou professionnelle. Ceci marque bien l'aspect dangereusement coercitif que peut prendre l'éthique.
- **privés** : comme les engagements de refus d'avantages dans les achats de produits dans les grands magasins, l'attention prise par les professions de santé ou les établissements pharmaceutiques face à de nombreuses pratiques comme les avantages en nature si fréquents (cf. DOMMEL (1999) et Les défis de la corruption in Commentaires, n.80, hiver 97-98).

2.6 Commerce électronique

C'est vers les années 1990 que les concepts de **filières** et d'**interactions** prennent naissance et que certains introduisent le terme de « comercatique », où l'on cherche à segmenter beaucoup plus fortement les marchés. C'est peu après que l'on voit émerger le concept de **cybermarketing** (cf. CHAMPION (1998), DUFOUR (1998)).

Vers les années 1995 la mise en place d'Internet commence à révolutionner toutes les notions habituelles du commerce. On parle de cyberspace, de marketing international informatisé. Il en découle, après l'expérience française trop limitée du Minitel, une extension considérable de la dématérialisation des relations avec les clients. On compte actuellement quelque 4 000 galeries marchandes et plus de 50 000 sites commerciaux sur Internet. En France il y en aurait un petit millier. L'enquête récente de Motivaction vient de révéler que le chiffre d'affaire du commerce électronique francophone avait augmenté de 600 % entre 1997 et 1998 alors que le nombre d'utilisateurs aurait doublé. Aux Etats-Unis 3.5 milliards de dollars ont été dépensés (selon Forrester Research) pour les achats de Noël.

On trouvera de nombreux renseignements dans GARY (1999) et en particulier la reprise d'une étude sur l'intermédiation de paiement sur Internet qui montre que les profits sont assez limités. Les banques devraient voir là éclore de nouvelles possibilités d'activités.

Les publicités par Internet sous la forme de « bannières » (ou « portails » , ou « sites d'audience ») sont d'une efficacité redoutable et pose de nombreux nouveaux problèmes. Les publicités sur « e-mail » en posent d'autres. On découvre aussi des commissions entre sites qui se rendent des services.

Une des révolutions les plus importantes d'Internet est de rendre possible la consultation de catalogues en lignes qui peuvent être immédiatement renouvelés. A cela de nouvelles techniques émergent comme le « marketing one-to-one » ou le « cross-selling » qui propose à un client des produits similaires à celui qu'il recherche.

2.7 Protection et information des consommateurs

On peut citer:

- le Code de la consommation: qui vient établir des règles de défense des consommateurs
- la création de l'AFSSA, Agence Française de sécurité sanitaire des Aliments.
- des lois comme la loi Scrivner sur le crédit (cf. www.planete-homeo.cdtel.fr/sos/reunions/contrat.html pour un bon site sur le droit; à ce propos on peut rappeler les trois principales facettes du droit : l'obligation de résultat, l'obligation de moyen et l'obligation de renseignement)
- des organismes de contrôle des fichiers informatisés et des traitements, avec la CNIL
- un collectif comme celui de l'éthique sur l'étiquette qui réunit plusieurs associations, a pour but d'inciter les entreprises à plus de transparence.
- en ce qui concerne le commerce électronique un besoin important conduit à la mise en place de **certification** de sites web avec le WEBTRUST (cf. TROMPETTE (1999))..

3. QUELQUES INTERROGATIONS SUR L'ETHIQUE COMMERCIALE

On peut rappeler quelques grands principes éthiques en commercialisation :

- liberté dans la limite du respect des concurrents, des clients, des fournisseurs, des actionnaires, du personnel
- vérité
- sincérité
- objectivité
- sécurité
- honnêteté
- clarté
- respect de la vie privée (très contrecarré actuellement par les américains)
- respect des valeurs éthiques des consommateurs (cf. BARWISE, MEEHAN (1999))
- respect des valeurs éthiques du personnel
- conduites commerciales claires: chartes, lettre éthique, contrats...
- information
- aide au choix des produits
- aide à l'utilisation, service après vente...

De nombreuses questions peuvent donc se poser dans les secteurs de l'activité commerciale où l'éthique peut avoir une grande part. Nous donnons une idée de l'ampleur de ces questions en présentant quelques exemples en nous appuyant en préalable sur BUTHION-NARDY (1999) qui met en évidence quelques distorsions dans les activités commerciales. Pour simplifier nous noterons:

V = vendeur d'un bien ou d'un service

A = acheteur d'un bien ou d'un service.

et nous en retiendrons quelques situations types.

S1 : A qui est une grande surface souhaite obtenir de V non seulement la vente d'un produit frais mais aussi le financement d'un meuble froid.

S2 : V cherche à placer des guides touristiques et peut offrir des séjours touristiques*

S3 : V vend des matériaux de construction ou d'équipement et A est en situation de pouvoir souhaiter en profiter

S4 : V obtient de A, grande surface, d'opérer une vente promotionnelle où une personne serait mise à disposition. A, à court de personnel trouve là une occasion de pallier un déficit de personnel pour vendre d'autres produits.

S5 : V, s'étonne qu'un meuble de froid, placé chez A et destiné à ses produits soit utilisé pour en stocker d'autres.

S6 : A, constructeur de maisons, demande un dessous de table à un vendeur dont le type de produit est recommandé par un architecte.

On peut rappeler ici que les magasins Carrefour imposent dans une « lettre éthique » à leurs acheteurs ou chefs de rayons de refuser toute commission.

D'un point de vue de la morale ou d'une éthique personnelle, on ne voit pas en quoi l'une ou l'autre de ces situations devrait être considérée comme immorale, -à l'exception peut-être de S4 et S5. En fait dans chaque cas il y a sinon des contrats tacites du moins des pratiques fréquentes. Pour ce qui est de S4 et S5 il n'y a pas plus à dire si cela se fait avec l'accord des parties. Qu'il y ait des entorses à la légalité à cause de la non-déclaration fiscale de revenus financiers occultes ou en nature; il y a effectivement là des problèmes d'éthique sociale, ou managériale pour ne pas dire fiscale. Mais il convient de ne pas tout confondre.

Dans toutes ces transactions il convient d'abord de voir qui est en position dominante:

- le client unique face à un vendeur qui doit absolument vendre : monopole de l'achat
- le vendeur unique face à un client qui doit absolument acheter : monopole de la vente.

Les problèmes éthiques sont alors très différents. Tout d'abord il faut bien distinguer où intervient l'éthique:

- discuter d'un prix paraît tout à fait légitime lorsque chacun des partenaires peut le faire en toute liberté, et qu'aucun n'est contraint à acheter ou à vendre.

A l'instar des auteurs (cf. BASBOUS (1999)) pour lesquels une **approche multidimensionnelle** de l'éthique est clairement affirmée (la rose des vents éthique), on peut poser la question d'une **charte éthique** pour chacune des **cinq familles d'interlocuteurs** de l'entreprise que sont: les fournisseurs, les clients, les actionnaires, le personnel et la collectivité à laquelle l'entreprise appartient, avec en son centre le **management** qui doit arbitrer l'ensemble, et qui a lui-même sa propre éthique

On peut résumer le propos comme suit en se limitant aux deux principaux partenaires que sont les clients et le personnel:

- pour le **consommateur**: il est reconnu que la grande distribution a largement amélioré la **relation** avec les clients (satisfait ou remboursé) et que cela a conduit à une remontée beaucoup plus forte vers les fournisseurs des problèmes liés aux produits et aux besoins des consommateurs. L'information véhiculée par les médias, surtout dans le cadre alimentaire (dioxine, lystéria) peut avoir des effets désastreux sur les producteurs même les plus innocents. La publicité donnée aux informations judiciaires n'est pas moins perçue comme potentiellement dangereuse. Par exemple en ce qui concerne Coca-Cola, l'information judiciaire porte sur les motifs « *d'atteintes involontaires à l'intégrité de la personne, manquement délibéré à une obligation de prudence, administration de substances nuisibles ayant porté atteinte à l'intégrité d'autrui, et tromperie sur les qualités substantielles de la marchandise* ». L'éthique entre le management et le consommateur apparaît de plus en plus fragile, d'où la nécessité d'un suivi attentif et d'informations précises et claires, ainsi que de réactions préétablies surtout dans le cadre de risques majeurs....
- pour le **personnel**: les freins aux licenciements, la participation, les stock-options, les libertés syndicales, les soutiens divers de l'entreprise, la prise en compte des carrières, la qualité des services et des produits... ne sont pas indifférents aux problèmes d'éthique vis à vis des clients. D'ailleurs nombre d'entreprises veillent à former leur personnel dans une optique de relations améliorées, directement ou indirectement, avec leurs clientèles.

4. MYTHES PERIMES

Pour Pierre AGEDE (1998) les principes traditionnels du marketing sont périmés. Il en propose 12 qu'il convient de revoir de fond en comble et auxquels nous en rajoutons un :

1. **La mondialisation doit s'accompagner d'un marketing de masse ou de segmentation** :: il est clair que la concurrence implique que les entreprises se rapprochent infiniment plus des consommateurs : par exemple: les costumes sur mesure, les véhicules adaptés aux conditions climatiques, les services à la carte en fonction des habitudes de vie des demandeurs... on parle même du « *one-to-one marketing* » qui dépasse largement les segmentations habituelles (cf. Don PEPPERS, ROGERS (1998)).
2. **Il faut répondre aux besoins du consommateur** : là on se trouve devant le paradoxe que les besoins des consommateurs ne sont pas forcément identifiables surtout en matière de progrès technologique, et il convient de savoir les précéder.

3. **Les études de marché sont primordiales:** le Stabulo Boss fut lancé sans étude préalable, mais il est clair que nombre de produits se créent dans la tête de leurs concepteurs, ainsi que Sartre en prenait l'image pour distinguer l'existentialisme; il est certain qu'on peut faire d'immenses économies en réfléchissant plutôt qu'en se lançant de façon inconsidérée dans des enquêtes à la sauvette dont les questionnaires ne veulent rien dire et sont mal construits.
4. **Il faut rester sur le métier de base:** il est bien sûr que l'expérience dans un secteur est un atout fort. En faire un sine qua non est évidemment dangereux; à l'opposé, la diversification qui fut très à l'honneur dans les années 1980, a autant d'avantages que d'inconvénients.
5. **Le marketing peut ignorer la distribution:** il s'agit du domaine du contact direct avec le client qui à l'évidence est de plus en plus prisé par les consommateurs; on en arrive d'ailleurs à l'avènement de démonstrations et d'expérimentations directes sur Internet.
6. **Une marque au nom reconnu n'a rien à craindre:** les chutes des blue-jeans Levis, ou les déboires d'un Tati, les aléas des ordinateurs Apple, et tant d'autres exemples sont le lot commun de la vie des entreprises.
7. **Un nom reconnu permet de vendre plus cher:** là encore, il est connu que tout ceci est très critiquable. Si les prix forts, comme dans les parfums incarnent des stratégies de positionnement, il est certain que la concurrence ne peut rester passive si des opportunités se présentent. Ce point est d'ailleurs très similaire au point 6 qui précède et devrait y être intégré.
8. **La publicité augmente les ventes:** nous ne savons pas s'il s'agit vraiment d'un mythe comme cela aurait été affirmé dans le livre de Kevin CLANCY et Robert SHULMAN dans leur livre *Marketing Myths that are Killing the Business*. Une chose est sûre c'est qu'il convient de ne pas confondre publicité et information et cela est connu depuis longtemps. Les démonstrateurs sur les marchés ne datent pas d'aujourd'hui.
9. **Les grandes marques ne peuvent rater les lancements:** les exemples sont là encore nombreux d'échecs divers de produits nouveaux lancés à coup de grandes campagnes publicitaires qui furent des échecs mais n'ont pas eu forcément de retombées négatives (parfum BIC, Smart, etc).
10. **La novation est primordiale:** de façon générale, il en va là comme dans l'art; les modes ne se décrètent pas forcément et les engouements sont souvent inexplicables. Mais il est assez vrai que l'effort de lancement ou d'adaptation à de nouvelles techniques fait partie de l'ordre des choses. L'homme est en fait constamment confronté à des besoins nouveaux tout en cherchant à se ménager des surfaces de sécurisation. (AUCHTHALER, DUCATTE (1997)). Notons que cette question devrait intégrer la précédente. Un exemple commun se retrouve dans les difficultés de la Smart.
11. **Il est prudent de lancer des produits par extension de gamme:** là encore il s'agit d'un préjugé simpliste qui peut avoir des effets autant positifs que négatifs. une chose est sûre c'est que les variations à moindre coût des produits pour atteindre des segments particuliers ou réactualiser la fidélité (changement d'emballages, adaptations publicitaires...) sont des mesures généralement payantes. (cf. REIBSEN et al. (1999))
12. **Les clients satisfaits deviendront fidèles:** ce genre d'argument relève évidemment de la condition nécessaire mais non suffisante...
13. **Les échanges sont fondés sur la monnaie:** il n'est pas sûr que cela perdure dans tous les domaines, par exemple l'instauration des SEL qui peuvent se transposer sur le Net. Internet peut aussi annihiler de nombreux échanges (le cas de la musique, ...)

En fait, on peut trouver dans le « chaos management » ainsi que dans la plupart des autres ouvrages de PETERS (1988) de très nombreux aphorismes toujours d'actualité.

5. TENDANCES

L'interrogation sur le devenir du commerce et du marketing est une constante du management, et conditionne, plus qu'on peut le penser, une grande partie des stratégies. Au milieu de tant d'articles sur cette question nous nous limitons à évoquer KOTLER (1999) pour lequel « *les sociétés doivent plus que jamais faire preuve d'intelligence et de rapidité vis-à-vis de leurs clients, de leurs concurrents, de leurs distributeurs et de leurs produits.* »

Nous proposons quelques points cités par KOTLER auxquels nous en ajouterons beaucoup d'autres et qui posent tous des problèmes d'éthique:

- disparition de nombreux **grossistes** et détaillants du fait de la généralisation du commerce électronique
- **nouvelles grandes surfaces** semi ou totalement électroniques
- disparition de certains magasins et réduction des commerces de proximité, (indépendants)
- disparition des **catalogues coûteux**, remplacé par des CD-ROM ou exportés ou consultables par Internet, ce qui oblige d'une certaine façon à passer par Internet avec tous ses problèmes
- **réduction** de certains types de produits et de services au profit d'autres: livres remplacés par des disques interactifs
- vers un commerce « centre-serveur » et même un commerce virtuel (cf. CHAIN (1998))
- généralisation de la **concurrence** (?)
- prise en compte de l'environnement dans les opérations marketing mais pas forcément au niveau des industries (AMEREIN et al. (1996))
- généralisation de l'**information** de plus en plus détaillée sur les produits
- généralisation du « **Business to Business** » (cf. CARPENTER, ANDERSON (1999))
- recherche et mises en place de circuits commerciaux apportant de la **valeur ajoutée** aux clients
- apparition de nouveaux types de **magasin**, mêlant démonstration, essais, et détente: cafétéria, concerts...
- constitution et exploitation de **bases de données** de plus en plus précises permettant de cibler les acheteurs et de personnaliser les offres
- affinage des études sur la **rentabilité** de la **publicité** (LODISH (1999))
- exploitation amplifiée des **renseignements** d'ordre financier et analytique sur l'importance, les goûts, et les caractéristiques des clients
- **modulation** des **prix** en fonction des fréquences et importances d'achat (un embryon de ces pratiques se retrouvent dans les ventes de livres ou de CD par correspondance, ou les fidélisations des voyages en avion...) (cf. KRISHNAMURTHI (1999), **segmentation** des prix en fonction des types d'acheteurs
- les **entreprises** deviennent plus **transparentes**: objectifs, stratégies, bilans sont proposés aux clients, jusqu'à des renseignements détaillés sur les coûts, les gains de production, les marchés, et en particulier sur leurs activités éthiques
- **nouvelles sociétés** aidant les clients dans leurs **recherches** et dans leurs **choix** (cela existe déjà sur Internet avec les moteurs de recherche qui se généraliseront de façon incroyable)
- explosion de la **veille technologique** tant sur le plan de la production que sur le plan commercial (cf. SAHAY (1999))
- la **surinformation**, l'**analyse** et l'exploitation des **données** pour les rendre pertinentes ouvrent de nouvelles perspectives tant scientifiques que juridiques ou managériales (cf. SOBERMAN (1999))
- mise en place de méthodes plus précises d'**évaluation** des **performances** commerciales (AMBLER, KOKKINAKI (1999) et KAHN (1999))
- apparition de sociétés ou d'associations **écrans** tentant de préserver l'**anonymat** des clients, des entreprises, des associations, ou des institutions, et même de brouiller les pistes
- nouveaux types de **litiges**, nouvelles **règles juridiques** liées à la propriété, à la confidentialité, etc.
- de plus en plus de **franchisés** chargés de la distribution ou du contact direct avec les clients
- l'émission et la multiplication des sources d'information (chaînes de télévision) font diminuer les annonces publicitaires traditionnelles
- les **cookies** permettant de suivre à la trace les transactions des personnes, font l'objet de lois...
- les **forums** se généralisent, de même que les newsgroups qui font diminuer la presse traditionnelle
- nouvelles techniques de **déstabilisation** de la **concurrence** ou d'entrants potentiels sur les réseaux télématiques. (cf. PUTSIS (1999))

- nouvelles formes d'**ententes** sur les **prix** surtout, ou d'accords entre producteurs ou dans la commercialisation; dans ce domaine PARKER (1999) a effectué une étude très intéressante sur les cartels secrets, et propose d'en saisir les travers éthiques grâce aux 4C de **collusion, communication, contraintes, coordination**. Ces confusions montrent que les pratiques contredisent fortement les 5 forces concurrentielles indépendantes, et classiques, de PORTER. Il est intéressant de noter qu'on a là un modèle de différences éthiques selon les pays où les ententes sont vues de façon péjorative ou pas du tout.
- recherche d'une plus grande **fidélisation** des clients (cf. DAY (1999), DUBOIS, LAURENT (1999))
- les **publicités** ou spots **personnalisés** dans la vente des services de détente se font de plus en plus fréquemment
- la protection des **copyrights** ou des produits est de plus en plus difficile, l'art de l'imitation et de l'adaptation étant de plus en plus automatisée (par exemple les imitations dans la fabrication de disques pop ou techno apparaissant sur les marchés avec une rapidité déconcertante)
- la **robotique** liée à la commercialisation rentre de plus en plus dans les foyers...
- des nouvelles formes de **garanties** par des organismes indépendants voient le jour
- **interventionnisme** (accru?) des **Etats** en matière de protection des consommateurs
- l'adaptation **culturelle** des produits ou des services en fonctions des caractéristiques des pays ou des cultures
- paradoxalement maintien ou extension de certaines pratiques de production ou de commercialisation (produits bio, ventes traditionnelles, ventes de contacts...)
- l'**interpénétration** du commerce et du culturel, puis du commerce et de l'éthique ou de la morale (BENETON...), du commerce et de l'éducation, etc.
- amplification probable du mécénat tant que la croissance économique sera au rendez-vous (COLOMBAT (1994))
- l'**imitation** de l'**artisanat**
- **marketing public** et **politique** seront probablement beaucoup plus présents. (LAUFER (1999))
- dans les Etats où cela sera laissé libre, on peut prévoir une extension des SEL, **systèmes d'échanges locaux** (cf. VOILLOT-BRUNEL (1998)), qui deviendront probablement des systèmes d'échange mondiaux (SEM ou WES, worldwide exchange systems).

Il est clair que les activités commerciales ne peuvent être que fortes consommatrices de nouvelles technologies de la communication. Parmi celles-ci on peut citer

- les mailings **Business to Business** où d'immenses progrès restent à faire comme: les traductions automatiques, les graphismes et sonorités adaptées, l'exploitation différenciée des fichiers selon les pays: il convient en particulier d'identifier plus clairement les éthiques propres aux pays ou à certaines ethnies
- l'émergence de nouvelles techniques liées à la **mémorisation** et aux processus décisionnels
- le géomarketing et les nouvelles techniques d'exploitation des **fichiers informatiques** (cf. De PARCEVEAUX (1999))

Une analyse des tendances selon les grands secteurs de la consommation, alimentation, habillement, santé, maison, transports, médias, culture, sports et jeux, vacances, peut être trouvée dans MERMET (1996).

6. LES DOMAINES ETHIQUES EN MATIERE COMMERCIALE

Les domaines relevant de l'éthique sont très nombreux et nous nous contenterons d'en citer les principaux avec quelques exemples:

- soutien de l'art, musique (Société Générale, Total), peinture (Pétrofigaz),
- soutien du cinéma, de spectacles... (radios, télévisions, Virgin)
- soutien de l'esprit d'aventure (Breitling et les ballons, Fondation Gérard d'Aboville))
- souci de l'enfance (Flunch, Quick)
- actions en faveur de la famille et de l'enfance (Evian, McDonald)
- action en faveur de la santé ou des hôpitaux (différents laboratoires, UAP et l'aide à la recherche contre le SIDA, McDonald, Crédit Lyonnais et les clowns dans les hôpitaux)
- action en faveur des handicapés (Apple et ses ordinateurs adaptés, Air Inter, BNP, Valéo, AXA qui lutte contre la drogue)
- soutien des personnes en difficulté et de personnes âgées (nombreuses mutuelles, Société JM Bruneau)

- soutien à certaines populations (la Poste 1999)
- actions écologiques (mécénat de grands groupes pharmaceutiques, Rhône-Poulenc avec Nicolas Hulot, Vivendi et l'environnement, Ricard et l'île des Embiez dans le Var, Total, Gaz de France et la pointe du Raz, Bull et la Fondation pour le recensement des espèces d'arbres, IBM et les parcs nationaux d'Europe) ; à ce propos on pourra consulter le tableau vert d'entreprises liées à l'environnement, de COLOMBAT (1994), p.42
- actions en faveur du développement (Elf pour l'agriculture et l'eau en Afrique, et des centres hospitaliers)
- soutien à la recherche (nombreuses entreprises, soit en développement interne soit externe)
- soutien (indirect) de partis politiques (...)
- soutiens directs ou indirects à la presse ou à l'audiovisuel (Bouygues, Vivendi, YSL, American express et le soutien des journalistes inquiétés...)
- ...

Les Fondations (par exemple la Fondation Danone qui soutient l'enfance, favorise l'information nutritionnelle dans les crèches et les maternelles, ainsi que la recherche médicale) permettent une plus grande autonomie en même temps qu'elles servent d'amplificateur de l'image des entreprises.

Evidemment il faudrait ici distinguer en fonction des branches industrielles ou économiques. Par exemple en matière bancaire, les produits à vocation éthique ou humanitaire font flores (d'abord le précurseur, Meerschaert, qui en 99 vient de créer « Actions Ethique » (privilégiant les entreprises offrant les meilleures perspectives de hausse, tout en montrant un **profil social**, un souci de l'**environnement**, et de bonnes relations avec les **actionnaires**, les **clients** et les **fournisseurs**) dont l'objectif est de faire mieux que le SBF120; on retrouve les mêmes préoccupations avec la « Macif Croissance durable » qui met en avant la performance financière avec 5 critères de comportement liés à l'**emploi**, les **relations humaines**, l'**environnement**, la **qualité**, la politique envers les **actionnaires**, et les relations avec la **société civile**. A cet égard on peut se référer au cabinet ARESE (Analyse et recherches sociales sur les entreprises) qui en aurait défini les critères. De nouvelles formules pour le moins curieuses se font jour: par exemple la version humanitaire du contrat d'assurance-vie DSK d'Axa Sélection Exonération dans lequel il s'agit de mettre à la disposition des épargnants un produit de placement dans lequel les frais de souscription sont totalement reversés à une association caritative ou humanitaire librement choisie par l'assuré. D'autres compagnies, comme Patrimoine Assurance Conseil de Paris (Axa Courtage) propose des frais, non de 5%, mais limités à 1%. En septembre 99, les Caisses d'Epargne l'Ecureuil doivent offrir « Ecureuil 1,2,3... Futur » , Sicav éthique éligible au PEA; Eurco Solidarité et Hymnos du Crédit Lyonnais, Capital Emploi C de Fimagest, insertion Emplois de la Caisse des Dépôts, Plurial Ethique d'Apogée. On estime en juin 99 à plus de 3 milliards de francs l'encours actuel des produits éthiques en France. Ceux-ci peuvent se classer en 2 catégories:

- ceux privilégiant la performance sur des produits ou entreprises ciblés comme éthiques sans reversement a priori
- ceux où certaines rentabilités sont rétrocédées (c'était le cas du précurseur de l'association l'Ilot pour les sortants de prison).

7. PRECAUTIONS ET RISQUES ETHIQUES

On peut identifier de nombreux risques liés au débordement éthique dans le domaine commercial. On peut par exemple proposer les points suivants:

- **Achats liés** à des actions de **bienfaisance** : le fabricant de cosmétique anglais, The Body Shop, crée en 1976, a fondé toute sa stratégie sur le respect de l'homme et de l'environnement et se fournit pour une part auprès de tribus en difficultés comme les indiens Kyapo d'Amazonie (noix du Brésil), et des femmes Mbanayilli du Ghana; tout cela peut s'avérer très positif jusqu'à ce qu'on découvre une distorsion quelconque dans la vie de ces tribus, ou dans leur environnement.
- **Ventes liées** à des actions **humanitaires**: par exemple Evian qui offre un repas aux restaurants du coeur pour 6 bouteilles d'eau achetées.
- **Logo** utilisé dans des opérations de mécénat ou pour des actions humanitaires ou de bienfaisance.

Le champion dans ce domaine est probablement Coca-Cola, en particulier tous les ans en janvier, il s'associe à l'opération pièces jaunes de collecte d'argent auprès des écoles pour soutenir la fondation des Hôpitaux de Paris et de France de Bernadette Chirac dans ses activités d'accueil des jeunes enfants.

Mais Coca-Cola considérerait qu'il manquerait de visibilité, 1% des adultes, et 11% des enfants seulement auraient associé cela à la marque. La décision récente du retrait du 15 juin 99 des canettes Coca-Cola du marché français illustre si besoin était que personne n'est à l'abri d'attaques éthiques.

Il est intéressant de noter qu'une enquête récente du Crédoc établit que

- 77% d'acheteurs préfèrent acheter des produits français
- 65% préfèrent des produits offrant des garanties écologiques
- 54% des produits soutenant des causes humanitaires.

Il en est certainement de même pour les produits européens.

Le CRC de Lille a publié récemment une enquête selon laquelle 71% des français déclarent qu'ils déboursaient plus pour un article s'ils avaient la garantie *qu'il a été produit dans le respect des droits sociaux fondamentaux* (repris sur le site Internet de l'Institut Français de Qualité Sociale qui se veut un observatoire indépendant du Commerce Ethique).

D'après l'Association Admical, qui milite pour le développement du mécénat, 450 entreprises auraient investi dans des **opérations de solidarité** en 1996, contre seulement 300 en 1994 (cf. la revue CAPITAL, mars 98, p.116-117).

Pour l'environnement le nombre de règlements augmente de façon exponentielle. On voit ainsi apparaître les « écotaxes » au point que VALANCE (1999) en vient à dire qu'on créerait plus d'impôts que d'emplois.

De nombreuses associations éthiques peuvent comporter des risques: mais pas forcément dans le sens qu'on peut imaginer: Festina, soutien du Tour de France, frappé par le dopage, a, contrairement à toute attente, vu ses ventes augmenter en 98. Au-delà de tout, c'est la publicité sur le nom qui a prévalu. Une association qui aurait décidé de s'associer avec l'ARC de Crozermarie aurait probablement été très destabilisée.

Mais s'il y a risque, le plus grand est certainement lié à la **communication** via **Internet** et les nouvelles technologies, téléphones mobiles, repérages divers des véhicules, etc. Il y a là une place pour un immense domaine juridique (cf. JULIEN et al. (1999)). Par exemple pour la protection des personnes, le respect des droits, etc, on peut se reporter au bulletin de LAMY, et plus particulièrement VARILLE (1999) pour les publicités sur Internet et DIETRICH, MENAIS (1999) pour la distribution sélective à l'épreuve du commerce électronique.

8. CONCLUSION

Le commerce a atteint en cette fin de siècle une dimension mondiale qui invite à repenser nombre d'habitudes et de règlements. En parallèle, les moyens de communication et de marketing se sont aussi mondialisés et le moindre événement dans un pays peut être connu instantanément dans le reste du monde. La concurrence ne fait d'ailleurs qu'accroître les luttes pour la maîtrise des marchés et la fidélisation des clientèles. La place de l'homme dans les systèmes d'échanges est ainsi devenue un élément déterminant des politiques industrielles, de services et commerciales. A l'opposé les tentations d'une maîtrise coercitive ou insidieuse de l'information et des marchés sont permanentes et il est inévitable d'observer des distorsions éthiques, ceci d'autant plus que les conceptions de l'éthique sont loin d'être uniformes et qu'il serait d'ailleurs préjudiciable à la liberté humaine, aux traditions, comme aux aspirations de l'homme de vouloir légiférer à propos de tout. Un dénominateur commun dans lequel l'homme est finalité, et non l'économique seule, doit sous-tendre le tout. Et l'homme dont on parle n'est pas une entité abstraite mais une personne.

9. BIBLIOGRAPHIE

- ABELL, D., HAMMOND, J.S. (1979) *Strategic Market Planning*. Prentice Hall, New York.
- AGEDE, Pierre(1998) Le marketing a aussi ses mythes. *L'Entreprise*, n.151, avril 1998.
- ALBAGLI, Cl.(1998) *Conjoncture, 1999*. Bréal, Cédimes, Rosny.
- AMBLER, T., KOKKINAKI, F. (1999) Comment évaluer le marketing ? In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 16-17 avril 1999.
- AMEREIN, P., BARCZYK, D., EVRARD, R., ROHARD, F., SIBAUD, B., WEBER, P. (1996) *Marketing: stratégies et pratiques*. Nathan, Paris (ch. 4 sur l'environnement).
- ARISTOTE (384-322) *Ethique à Nicomaque*. Librairie Philosophique J.Vrin (voir TRICOT)
- AUCHTHALER, B., DUCATTE, J.C. (1997) Réinventer l'innovation. Ed. Liaisons.
- BADOT, O.(1998) Le Néo-Marketing. Ed. ESF.
- BARWISE, P., MEEHAN, S. (1999) De l'importance de la perception de valeur par le client. In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 16-17 avril 1999.
- BASBOUS, E. (1999) *Ethique managériale: propositions pour une approche multidimensionnelle*. Thèse, Sciences de Gestion, Université Paris 2, 19 janvier 1999.
- BUTHION-NARDY, Valérie (1999) Choisir les valeurs éthiques pour bâtir une charte ou un code d'entreprise: étude de cas appliquée à la grande distribution et au commerce. Internet, Université Lumière, Lyon 2.
- CARPENTER, G., ANDERSON, J.C. (1999) Business to Business: jouer la différence. In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 11-12 juin 1999, p. II-III.
- CHAIN, Ch. (1998) *Commerce: une dynamique pour demain ?* Ed. Liaisons, Paris (3è partie sur les nouvelles technologies).
- CHAMPION, H. (1998) Le commerce électronique, ce que nous réserve 1999. (acheter.net)
- CLANCY, Kevin, SHULMAN, Robert (1998) *Marketing Myths that are killing the Business*. MacGraw Hill.
- COCHOY, F. (1999) *Une histoire du Marketing : discipliner l'économie de marché*. Ed. de la Découverte, Paris.
- COLOMBAT, C. (1994) *Le guide du mécénat-solidarité*. Dunod, Paris.
- DAY, G. (1999) Instaurer des relations durables. In *L'art du marketing'*, les Echos, 30 avril 1999
- De PARCEVEAUX, Aude-Claire (1998) Mailings en B to B (Business to Business): place à la créativité. <http://195.25.242.231/data/152/Mailin.html>
- DOMMEL, D. (1999) Oui, on peut combattre la Corruption. *Les Cahiers de l'Audit*, CNCC,, n. 4, 1er trimestre.
- Don PEPPERS, ROGERS, M. (1998) *Le One to One*. Les éditions d'Organisation, Paris.
- DRUCKER, P.F. (1954) (1965) *The Practice of Management*. Mercury Books, n.10, London.
- DRUCKER, P.F. (1974) *Management : tasks, responsibilities, practice*. Harper and Row, New York.

- DRUCKER, P.F. (1981) *L'entreprise face à la crise mondiale*. InterEditions, Paris.
- DUBOIS, B., LAURENT, G. (1999) La fidélité à la marque à travers les situations d'achat. In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 14-15 mai 1999, p.V-VI.
- DUFOUR, A. (1998) *Le cybermarketing*. PUF, Paris.
- GARY, N. (1999) Faire du commerce électronique sur l'Internet. *Mémoire IUP*, 3^è année, université Paris 2.
- HABERMAS, J. (1987) *Morale et Communication*. Cerf, Paris.
- HOWARD, J.A., SHETH, J.N. (1997..) A theory of buyer behavior. In KASSARJIAN & ROBERTSON, *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, Illinois, Scott, Foresman Cy, 2nd ed.
- JULIEN, E., NEKRASSOV, A., ROY, S., VANDEGINSTE, P. (1999) Le grand flicage: les libertés sont menacées. *L'Événement*, 3-9 juin 1999.
- KAHN, B.E.(1999) Acte d'achat et trop-plein d'informations. In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 7-8 mai 1999.
- KOTLER, Ph. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v.36, avril.
- KOTLER, Ph. (1975) *Marketing Management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall (84, 5 ed.).
- KOTLER, Ph. (1999) Le marketing de demain. In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 16-17 avril 1999.
- KRISSHNAMURTHI, L. (1999) La fixation des prix: un art autant qu'une science. In *L'Art du marketing'*, les Echos, 30 avril 1999, p. IV-V.
- LALANNE, B.(1998) Cent ans de Management. *L'Essentiel du Management*, n.42, août.
- LAUFER, R. (1999) Le marketing public: une histoire de principes. In *L'Art du marketing'*, les Echos, 11-12 juin 1999, p.X-XI.
- LODISH, L. (1999) Les facteurs de réussite de la pub télévisée. In *L'Art du marketing'*, les Echos, 16-17 avril 1999.
- MANSILLON, G., RIVIERE, M., HANAK, J., COUDERC, J.P., DUBOIN, J. (1992) *Action commerciale, mercatique*. Foucher, Paris.
- MERMET, G. (1996) *Tendances: le nouveau consommateur*. Larousse, Paris.
- NEME, C. (1998) Le commerce mondial. In ALBAGLI (1998), p. 37-40.
- OCHS, Patrice. (1994) *Le Marketing en mutation*. Vuibert.
- PARKER, Ph. (1999) Ententes sur les prix: les mécanismes. In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 30 avril 1999, p.X-XI.
- PETERS, T. (1987) *Thriving on Chaos*. A. Knopf, inc.
- PETERS, T. (1988) *Le Chaos Management*. InterEditions, Paris.
- PORTER, M.E. (1985) *Competitive advantage, Creative and sustaining superior performance*. N.Y., Free Press, 577p.

PUTSIS, W.P. jr (1999) Les règles du jeu concurrentiel. In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 30 avril 1999, p.VIII-IX.

REIBSEN, D., ULRICH, K., RANDALL, T. (1999) Extension de gamme: des enjeux pour l'image. In *L'Art du Marketing'*, 7-8 mai 1999, p.VII-VIII.

SAHAY, A. (1999) La stratégie concurrentielle à l'ère de l'informatique. In *L'Art du Marketing'*, 30 avril 1999, p.VI-VII.

SCHMITTLEIN, D. (1999) La force d'une base de données bien gérée. In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 14-15 mai 1999.

SOBERMAN, D.(1999) Surinformation et nouveaux marchands de données. . In *L'Art du Marketing'*, Les Echos, 11-12 juin 1999, p.VI-VII.

TREMOLIERES, R. (1998) *Le libéralitarisme*. Cahiers du CEROM.

TROMPETTE, T. (1999) Une nouvelle mission: la certification des sites web de commerce électronique. *Les Cahiers de l'Audit*, n.4, 1er trimestre, p.34-37, Compagnie Nationale des Commissaires aux comptes.

TRICOT, J. (1994) *Aristote: Ethique à Nicomaque*. J. Vrin, Paris.

VARILLE, N. (1999) La publicité sur Internet. *Lamy, Droit de l'informatique et des réseaux*, n.114, p.9-13, mai.

VALANCE, G. (1999) Vieilles lunes: taxe sur les fumées... *La Vie Française*, n.2815, 22-28 mai 99.

VOILQUIN, J. (1965) *Aristote: éthique de Nicomaque*. Garnier, Flammarion.

VOILLOT-BRUNEL, B. (1998) *Le guide des SEL, l'autre création de richesse*. Ed. Carnot, Bourges.

WINKIN, Y. (1981) *La nouvelle communication*. Recueil de textes de G. Bateson et de l'école de Palo-Alto. Seuil, Paris.

ANNEXE

Sites Internet ou autres:

- L'Association Française de la Télématique Multimédia: www.aftel.fr
- Internet et PMI: www.ensmp.fr
- Programme d'action gouvernemental pour la société de l'information: www.internet.gouv.fr
- Le syndicat des entreprises de vente par correspondance et à distance: www.scvdp.com
- Annuaire dédiés au commerce électronique: www.webmarchand.com, www.shopping.voila.com...
- Le commerce électronique: webevents.broadcast.com/netscape/netscape@noon/home.tl
- La consultation d'informations sur les entreprises: EURIDILE (CD-ROM, 02.47.62.61.25)

Resume L''article fait état de considérations générales sur l'évolution des structures d'éthique médicale, de bioéthique et d'éthique en santé publique françaises, notamment des Espaces éthiques régionaux existant ou futurs. Après un bref historique, le premier volet est celui des enjeux : malaise des professions de santé, éclatement de la prise en charge hospitalière, effacement de la clinique, limites du « tout juridique », menace d'un contingentement des soins sur une base de rationalité. Tendances culinaires : le primat de la discipline. La tendance et le temps (ex : le saumon, l'accord mets et boissons). La tendance et la mode, le parallèle avec le monde de la couture. Tendance et société : ouverture au monde, nouvelles valeurs, nouveaux produits. La tendance en cuisine via l'évolution des techniques et des recettes. SEMAINE 2 : Observer les tendances culinaires sur le terrain. Méthodologie de l'observation. Sujets de recherches et hypothèses. 9 sujets "tendance" présentés par des experts du domaine. Rendu N° 1 : observer une tendance culinaire. Trend and society: openness to the world, new values, new products. Culinary trend through the evolution of techniques and recipes. WEEK 2: Observing the culinary trends in the field. Study methodology. Éthique commerciale translation in French - English Reverso dictionary, see also 'ethnique', 'éthique', 'éthylque', 'étrique', examples, definition, conjugation. Ask for references and contact the Better Business Bureau. Le Bureau d'Éthique commerciale est en faveur du projet de loi. The Better Business Bureau is supporting this bill. De tels instruments nationaux doivent également aborder la question des droits de l'homme et de l'éthique commerciale. Such national instruments should also address the issue of human rights and business ethics. Pour plus d'informations sur l'éthique commerciale dans notre industrie, contactez l'Association de Ventes Directes. For more information on business ethics in our industry, contact t 2016 - Découvrez le tableau "Textile Bio & Ethique" de 6Kids Welcome sur Pinterest. Voir plus d'idées sur le thème Ethique, Vetement bio, Design de signalisation. OVH accompagne votre évolution grâce au meilleur des infrastructures web : hébergement, nom de domaine, serveur dédié, CDN, Cloud, Big Data, Organic Baumwollfleece, jeansblau | Stoffe Hemmers. Baumwollfleece â€¦ einfarbig, Woll-Charakter â€¦ Babystoff & Outdoorstoff â€œ 100% Bio-Baumwolle â€¦ Jeansblau & weitere Farben entdecken. Trouvez le cadeau fait main parfait, des vêtements vintage et tendance, des bijoux uniques et plus encore bien plus. Mode Naturelle Vetement Bio Prêt à Porter Vetements Marque De Mode. Vêtements bio et naturels pour femme. Evolution and Ethics [L'Evolution dans ses Rapports avec l'Ethique]. (Rev. Phil., September, 1917.) Lynch, A. Havelock Ellis. DOI: <https://doi.org/10.1192/bjp.64.265.226>. Published online by Cambridge University Press: 19 February 2018.