



**Volumul II, Numărul 2 / 2000**

**ISSN 1454-9980**

---

**Interculturalul și marketingul tendințelor**

**(pag. 31-33)**

**Adriana Zaiț**

---

**Volume II, Issue 1 (2) / 2000**

Cross-cultural  
Management  
Journal

## INTERCULTURALUL ȘI MARKETINGUL TENDINȚELOR

---

Conf.dr. Adriana Zaiț

În ultimele două decenii omenirea trăiește, din ce în ce mai intens, fenomenul globalizării piețelor, însoțit de o internaționalizare a peisajului economic, social și cultural. O astfel de internaționalizare dă naștere, firesc, unei multiculturalități ce afectează evoluția întreprinderilor, evoluția așteptărilor și comportamentelor actorilor economici individuali față de produse, servicii și întreprinderi, importanța informării și comunicării. Intervenția interculturalului cere luarea în considerare a convergențelor transnaționale și a particularităților locale și regionale, în același timp, ajungându-se la un așa numit marketing al tendințelor sau marketing prin tendințe (*trend marketing*, în engleză, sau *marketing par les tendances*, în varianta franceză). Apar aspecte comune (datorate influențelor culturale reciproce) în marketingul distribuției (lanțuri internaționale de distribuitori), în cel al furnizorilor, în funcționarea agențiilor de comunicare și, bineînțeles, asemănări ale comportamentului consumatorilor (nu este vorba nicidecum de o uniformizare sau omogenizare). De altfel, universul consumatorilor "internaționali" este marcat de fenomene specifice, cum sunt dezvoltarea mono-menajelor și așa numitul papy-boom (creșterea ponderii populației în vârstă), accentuarea sentimentelor de incertitudine față de un mediu bulversat, față de instituții, ideologii și religie, creșterea nevoii de protecție și personalizare etc. Ne vom opri în prezentul studiu, introductiv, doar asupra câtorva din aspectele marketingului tendințelor influențate de sfera interculturalului.

### 1. Neliniște și neîncredere în viitor

Creșterea sentimentului de neliniște, alături de accentuarea neîncrederii în ceea ce poate aduce viitorul sunt fenomene recunoscute și cu amploare ascendentă în țările vestice. Aceste fenomene se manifestă deja și pe piața românească, dar reacțiile diferiților actori economici și sociali față de acestea sunt diferite, tocmai datorită specificităților culturale. Astfel, în timp ce în Europa vestică aceste fenomene duc la o dezvoltare a rolului social al întreprinderilor și la o revalorizare a principiilor eticii în afaceri, în România, deocamdată cel puțin, nu au loc aceleași reacții. Dimpotrivă, întreprinderea, mai ales cea "de stat", pare a fi tot mai golită de conținut și semnificații (și în sens propriu, și în sens figurat!), iar etica rămâne încă în sfera teoreticului, ca o noțiune lipsită de aplicabilitate și, mai ales, de beneficii în practică. Aceleași sentimente de incertitudine și neîncredere determină, pe piețele vestice, o deplasare a așteptărilor salariaților față de muncă dinspre aspectele cantitative spre cele calitative, dinspre criteriile autoritare spre cele motivaționale, charismatice etc. Pe piața românească primează, încă, aspectele cantitative, iar comportamentele autoritare au mult mai mult succes, tendințele de supunere necondiționată față de autoritatea formală și de așteptare a unor indicații, sfaturi, chiar ordine "de sus" (pură reminiscență socialistă, ori "genă" culturală ancestrală?) depășindu-le cu mult pe cele de apreciere a capacității de comunicare, de

transmitere a ideilor, de mobilizare creativă auto-consimțită a grupului etc. Chiar și atunci când, la nivel declarativ, forța de motivare și charisma sunt apreciate ca extrem de importante, la nivelul acțiunii imediate este preferat autoritarismul.

## 2. Nevoia de personalizare

Această nevoie se manifestă, în țările vestice, printr-o retragere a individului în sfera sa privată, o recentrare a acestuia pe valori personale, individuale, adesea însoțite de o revalorizare a familiei, a căminului și funcțiilor sale de securitate, de intimitate. Anglo-saxonii folosesc chiar un cuvânt aparte pentru aceste tendințe, etichetate drept "*cocooning*". Consultanta americană Faith Popcorn, care reclamă dreptul de a fi considerată creatoarea acestui termen [după 2], distinge trei tipuri de coconi: coconul blindat (*armoured cocoon*), coconul călător (*wandering cocoon*) și coconul socializat (*socialized cocoon*). Coconului blindat îi sunt caracteristice nevoia de protecție individuală exagerată (sisteme de alarmă, arme etc.) și, implicit, o selecție foarte riguroasă și strictă a locurilor frecventate și a produselor consumate. Coconul călător are tendința de a-și recrea mediul familiar oriunde se află, în mașină, în tren, într-un hotel ș.a.m.d. Consecințele - dezvoltarea de produse specifice, care să facă posibilă această transportare a unui mod de viață: telefoane de mașină, mini-televidoare, mini-cuptoare cu microunde, mini-laptopuri, posturi telefonice în trenuri și în avioane etc. Coconul socializat recurge la o hiperselecție a persoanelor care vor face legătura între universul personal și lumea exterioară, adăpostul privat transformându-se într-un soi de sanctuar sau buncăr la care au acces doar un număr extrem de restrâns de inițiați sau oaspeți importanți (bine triați). Chiar dacă nu am recurge la această categorisire pe tipuri de coconi, nu putem nega faptul că ceea mai mare parte a consumatorilor vestici își manifestă puternic așteptările de personalizare, individualizare, unicizare etc., traduse în personalizarea și unicizarea produselor și în recursul firmelor la noi forme de comunicare și comercializare a produselor (a se vedea puternica dezvoltare pe piața vestică a marketingului direct - vânzări prin

corespondență, pe bază de catalog, prin internet etc., cu posibilitatea alegerii caracteristicilor produselor, mergând până la comandă individuală). Pe piața românească segmentul coconilor este, deocamdată, foarte restrâns, după cum și personalizarea produselor este privită mai degrabă cu neîncredere, ca și marketingul direct (atât de către firme, cât și de către consumatori, nu numai datorită unor influențe culturale, e drept, ci și datorită unor erori, adesea voite, în utilizarea unor metode moderne de vânzare și comunicare cu clienții).

## 3. Neîncrederea în instituții și în religie

Lipsa de încredere în instituții (stat, familie etc.), în religie, în ideologii și modele de gândire este recunoscută în țările occidentale. Situația pare a fi oarecum diferită în România, și anume în ceea ce privește încrederea în religie și biserică, sondajele de opinie realizate reliefând o situație a bisericii pe primul loc în topul încrederii românilor.

## 4. Creșterea cheltuielilor destinate sănătății și petrecerii timpului liber

Din acest punct de vedere, și pe piața românească se remarcă o timidă tendință de creștere a atenției (și, implicit, fondurilor) acordate sănătății, formei fizice, produselor de înfrumusețare și întinerire, produselor naturale/dietetice etc., dar pe segmente restrânse de populație, în parte din cauza influențelor culturale, dar și din rațiuni pur economice (putere scăzută de cumpărare).

## 5. Gestiunea timpului

Pentru occidentali și pentru întreprinderile vestice, această resursă extrem de prețioasă este tratată cu respectul cuvenit. Rezultatele se observă atât în produsele oferite consumatorilor, cât și în organizarea timpului la locul de muncă. În România, probabil că trebuie să mai meditam, și ca indivizi, și ca instituții, asupra unei remarci

transmise, peste secole, de Seneca: "Ai putea să-mi arăți pe cineva care pune vreun preț pe timp? Toate ne sunt străine, numai timpul e al nostru. Natura ne-a trimis pe lume cu această singură avere, trecătoare și amăgitoare, din care ne scoate totuși cine vrea. Și este atât de mare nesăbuița oamenilor încât, atunci când capătă câte un lucru de nimic, sau de puțină valoare și, cu siguranță, ușor de procurat, se simt îndatorați, pe câtă vreme nici unul din cei cărora le sacrifici din timpul tău nu consideră că-ți datorează ceva, când, de fapt, acesta este singurul bun pe care nimeni nu ți-l poate înapoia, oricâtă bunăvoință ar avea."

## 6. Dezvoltarea ecologiei, în general, a celei sociale, în particular

Oscilând între statutul de problemă de conștiință a omului față de mediu și cel de trecătoare expresie a unei societăți care-și caută identitatea, grija față de mediu este, în țările vestice, nu doar reglementată, ci și autoresimțită, autoreglată. Ea se manifestă nu numai la modul general, declarativ, nu numai prin penalizarea unor comportamente necorespunzătoare ale unor firme, ci și prin comportamentele de cumpărare ale indivizilor, puternic înclinați spre a cumpăra produse ecologice, chiar dacă sunt mai scumpe. Deși încercări timide de sensibilizare s-au produs și pe piața românească, suntem încă departe de un comportament "ecologic", atât ca indivizi, cât și ca instituții/întreprinderi.

## Bibliografie

1. Bosche, Marc, *Le management interculturel*, Nathan, Paris, 1993.
2. Burgaud, Didier, *Le trend marketing ou le marketing par les tendances*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1994.
3. Mourier, Pascal și Burgaud, Didier, *Euromarketing*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1989.
4. Petit, Michel, *L'Europe interculturelle*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1991.

## 7. Noi atitudini ale consumatorilor. Deconsumul - un alt fel de consum

Termenul de "deconsum" (deconsumation) este unul la modă în multe țări occidentale. El nu se referă atât la schimbările de comportament ale consumatorilor determinate de fenomene economice (șomaj, inflație, crize economice etc.), cât la cele originare de influențe educaționale și culturale: creșterea raționalității, refuzul constrângerilor, intensificarea fenomenului de conștientizare a produselor indirect concurente (ceea ce poartă în marketing numele de concurență indirectă a soluțiilor: pentru petrecerea unei seri, de exemplu, se poate opta între un restaurant, un cinematograful, o sală de concerte, un club, o cină intimă în familie etc.), căutarea unor noi beneficii (produse exotice, produse cu impact cultural, produse implicate în promovarea unor cauze sociale etc.). Și de această dată consumatorii români și, în egală măsură, firmele românești (este un cerc vicios, în ultimă instanță: clientul nu cumpără pentru că nu este educat sau nu are cultura necesară; întreprinderea nu produce pentru că nu există suficienți clienți care să ceară) sunt încă departe de aceste noi atitudini de consum.

Conștientizarea existenței unor astfel de tendințe, manifestări etc. în țările vestice dezvoltate (cu diferențele culturale de rigoare), educarea actorilor individuali și organizaționali români nu pot fi decât benefice în perspectiva integrării României în mediul economic, social, cultural al spațiului comun european.