

La consommation favorise-t-elle la mondialisation et ses conséquences ?

Daniel Lemay

Volume 29, Number 3, 2020

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1090543ar>
DOI: <https://doi.org/10.1522/revueot.v29n3.1198>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (print)
2564-2189 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lemay, D. (2020). La consommation favorise-t-elle la mondialisation et ses conséquences ? *Revue Organisations & territoires*, 29(3), 73–78.
<https://doi.org/10.1522/revueot.v29n3.1198>

Article abstract

Globalization is a polarizing subject. It has always had its defenders and its detractors. Although we have been talking about globalization for several decades, it has never been more relevant than in recent months. Since the COVID-19 pandemic has suddenly brought globalization to the forefront of ethical and political questions, the objective of this article is to present two works on responsible consumption and market exchanges by economist Dani Rodrick and by marketing researchers Myriam Ertz, Damien Hallegatte and Julien Bousquet. The article especially aims to bring to light their similar roots, namely the increasing awareness of global consumer issues and their repercussions. According to these two works, even if globalization has not delivered on all the expected benefits, the results of globalization could be more fair for all stakeholders of the different systems involved in these commercial exchanges.

© Daniel Lemay, 2020



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

La consommation favorise-t-elle la mondialisation et ses conséquences?

Daniel Lemay^a

RÉSUMÉ. La mondialisation est un sujet polarisant. Elle a toujours eu ses défenseurs et ses détracteurs. Bien que nous parlions de mondialisation depuis plusieurs décennies, elle n'a jamais été autant d'actualité que depuis ces derniers mois. Puisque la pandémie de la COVID-19 l'a ramenée de façon soudaine à l'avant-scène des questionnements éthiques et politiques, le présent article a pour objectif de présenter deux ouvrages portant sur la consommation responsable et sur les échanges marchands, soit celui de l'économiste Dani Rodrick et celui des chercheurs en marketing Myriam Ertz, Damien Hallegatte et Julien Bousquet. L'article vise tout particulièrement à mettre au jour leurs racines similaires, soit la conscientisation de plus en plus grande des enjeux globaux de consommation et de leurs répercussions. Selon ces deux ouvrages, même si la mondialisation n'a pas concrétisé toutes les promesses attendues, ses retombées pourraient être plus équitables pour l'ensemble des parties prenantes des différents systèmes impliqués dans les échanges marchands.

ABSTRACT. Globalization is a polarizing subject. It has always had its defenders and its detractors. Although we have been talking about globalization for several decades, it has never been more relevant than in recent months. Since the COVID-19 pandemic has suddenly brought globalization to the forefront of ethical and political questions, the objective of this article is to present two works on responsible consumption and market exchanges by economist Dani Rodrick and by marketing researchers Myriam Ertz, Damien Hallegatte and Julien Bousquet. The article especially aims to bring to light their similar roots, namely the increasing awareness of global consumer issues and their repercussions. According to these two works, even if globalization has not delivered on all the expected benefits, the results of globalization could be more fair for all stakeholders of the different systems involved in these commercial exchanges.

Introduction

Dans cet article, je tenterai de faire des parallèles entre deux livres que j'ai lus dernièrement. Le premier est l'ouvrage dirigé par nos collègues du marketing Myriam Ertz, Damien Hallegatte et Julien Bousquet. Paru en 2019, il s'intitule *Les reconfigurations de l'échange marchand : tour d'horizon, enjeux et perspectives* et sera ci-après identifié par le sigle « RÉM ». Le second livre s'intitule *Straight talk on trade : Ideas for a sane world economy*¹ écrit par Dani Rodrick, professeur d'économie politique de la Harvard Business School, qui a écrit plusieurs ouvrages au sujet de la mondialisation et de ses impacts. Paru en 2018, ce livre sera identifié par le sigle « STT ».

Quels liens faire entre ces deux ouvrages, l'un écrit par des chercheurs en marketing et l'autre provenant d'un chercheur en économie politique? C'est

ce que je tenterai de faire dans cet article. Les relations que j'identifierai seront de premier niveau, intuitif, faisant en sorte que les thèmes abordés – la consommation, la mondialisation, le populisme et les communautés – pourraient être approfondis ultérieurement.

Tout d'abord, concernant le thème de la consommation, je crois que la consommation de produits est à la base de notre économie. J'ai donc choisi de débiter par ce sujet. Quelques nouvelles formes de consommation se dévoilent et sont présentées dans le livre RÉM. L'aspect environnemental et l'aspect social apparaissent comme des critères de décision utilisés avant d'effectuer un choix entre différentes solutions proposées par les entreprises. Les produits à consommer doivent être fabriqués et, selon moi, cette production a probablement favorisé les premières ententes commerciales entre les pays.

^a Professeur en sciences comptables, Université du Québec à Chicoutimi

Ces ententes représentent une des pierres fondatrices de la mondialisation.

La mondialisation est le deuxième thème dont je traiterai. Dans son ouvrage, Rodrick aborde ce concept au sens large et y consacre quelques chapitres. En principe, ces ententes internationales obligent les pays à faire certains compromis quant à leur souveraineté, entre autres pour ouvrir les frontières et ainsi réduire les barrières tarifaires. Or, il n'y a pas que des gagnants dans ces échanges. Selon l'auteur, des citoyens subissent la mondialisation et cette situation crée un sentiment de frustration envers ces ententes internationales. Il semble que ce sentiment de frustration se propage.

Pour appuyer son hypothèse, Rodrick explique que la montée du populisme, en Europe plus particulièrement, est une réponse citoyenne à ce ressentiment. Le populisme est le troisième thème que j'aborderai.

Finalement, je reviendrai sur le livre RÉM en faisant un parallèle avec cette perception de repli sur soi émergeant du populisme et l'aspect communautaire qui se révèle dans de nouvelles formes de consommation. Le quatrième et dernier thème traité concernera donc les communautés.

1. La consommation

Dans RÉM, nos collègues et leurs collaborateurs abordent l'évolution de nos façons de consommer. La consommation n'a pas changé de façon radicale. Par contre, j'en comprends qu'il y a apparition de nouveaux critères de décision pour certains consommateurs autres que le prix d'acquisition. En préface, le professeur de marketing Bernard Cova, en faisant référence à l'ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme*, décrit les efforts des entreprises à mettre de l'avant des éléments de différenciation revendiqués par les consommateurs. Plus particulièrement, il fait référence à la recherche d'authenticité de la part des entreprises, qui n'hésitent pas à utiliser des concepts chers aux humains, par exemple le partage, la générosité, les rituels, etc. Le but de cette démarche est naturellement d'attirer le consommateur à la marque de l'entreprise.

J'ai l'impression qu'il n'est pas nécessaire de montrer de la cohérence dans le geste, car même les entreprises les plus polluantes parlent de l'environnement comme étant une de leurs priorités.

L'intérêt, selon moi, est que, désormais, les entreprises doivent considérer ces valeurs lorsque vient le temps de fabriquer un produit et de le mettre en marché. Je suis en accord avec le fait que les entreprises ont des objectifs financiers derrière cette stratégie; cela démontre qu'elles ne peuvent plus proposer les produits sans ces considérations. C'est, je crois, un pas dans une bonne direction, si l'on considère que l'environnement est important.

En introduction, nos collègues présentent, dans RÉM, les différents visages que prend la relation production-distribution et achat-consommation. Ils démontrent qu'il est de moins en moins évident de faire la distinction entre les deux puisque le consommateur est de plus en plus appelé à jouer un rôle de distributeur à l'aide des nouvelles technologies (entre autres Internet). Prenons pour exemples la location d'un espace habitable d'un particulier à un autre (*Airbnb*) ou la location d'une voiture d'un particulier à un autre (*Turo*). Il est intéressant de constater que le consommateur intègre un rôle entrepreneurial et, de ce fait, qu'il se trouve à concurrencer des entreprises établies.

J'ai bien apprécié le chapitre 6, qui aborde la durée de vie des produits. Les produits sont créés pour être consommés. Consciemment ou non, le consommateur prend la décision de maximiser cette durée. Il le réalise en revendant, en réutilisant, en recyclant ou en entretenant certains des produits qu'il a préalablement consommés. Certaines de ces actions sont en place depuis de nombreuses années. Pensons par exemple à la revente. Par contre, ces actions devraient aider à réduire la fabrication de nouveaux produits et ainsi l'utilisation de nouvelles ressources.

Dans le même chapitre, les auteurs exposent la démarche et les résultats en lien avec une recherche ayant pour but d'identifier des modèles d'affaires correspondant à une maximisation de la durée de vie des produits. Cette étude d'identification et de classification de modèles d'affaires est intéressante, car je crois que les nouvelles pratiques des consommateurs forceront les entreprises à se positionner favorablement face à ce défi que représente la durée de vie des produits. Comme le mentionne le coauteur Damien Hallegatte dans le chapitre 11, il ne faut pas être naïf quant à la profondeur de ces changements. La consommation, c'est la base du

système économique actuel. En revanche, la mondialisation de la chaîne de production a encouragé un transfert d'emplois, réduisant ainsi le pouvoir d'achat de plusieurs consommateurs « locaux ».

2. La mondialisation

Parlant de mondialisation, dans son livre, Dani Rodrick discute de certains des impacts de la mondialisation. Cet économiste a comme principaux champs de recherche la mondialisation, le développement économique et l'économie politique. L'ouvrage *STT* comporte 12 chapitres qui discutent de l'internationalisation des échanges commerciaux, des maux que ces ententes génèrent et des raisons de ces maux. Il termine le tout avec trois chapitres qui proposent des façons de faire afin de créer des ententes commerciales qui pourraient fonctionner. Selon moi, dans un contexte théorique, les solutions envisagées sont réalisables.

Selon Rodrick, le constat de l'état actuel du processus enclenché par la mondialisation génère d'importants enjeux sociaux. J'ai l'impression qu'il est difficile de le contredire sur ce point. Un rétrécissement de la classe moyenne dans les pays occidentaux est constaté. La Chine, particulièrement, paraît avoir bénéficié des ententes internationales et est devenue le producteur n° 1 dans le monde. La plupart des pays occidentaux se trouvent en déficit commercial avec la Chine.

Ainsi, l'auteur discute du fait que la mondialisation ne se préoccupe pas de la culture des pays participants, ni de leurs frontières et de leurs habitants. C'est l'économie qui prédomine. Les lois nationales ne doivent pas entraver la libre circulation des personnes, des biens et de la monnaie. Rodrick prétend que l'économie, comme discipline, influence la configuration des échanges, qu'ils soient internationaux, nationaux ou régionaux.

Je vous présente ma compréhension de son argumentaire à l'aide de l'exemple suivant. Lorsqu'il y a déplacement de certains emplois de Saguenay à Shenzhen, l'interprétation qu'en fera un économiste promondialiste pourrait être qu'il s'agit d'une amélioration de l'efficacité globale parce qu'en principe il en coûtera moins cher de fabriquer ces produits en Asie qu'au Saguenay. Cette interprétation m'apparaît malgré tout théorique. J'ai l'impression que les employés ayant perdu leur gagne-pain ne seront certainement pas enclins à festoyer cette amélioration qui se matérialise à leurs dépens. Derrière cette efficacité, il y a des gens,

des citoyens qui ont perdu au change. En principe, l'objectif de la démarche est de réduire le coût d'acquisition du produit pour le client. Cette réduction s'effectue alors au détriment des salaires des employés de production des pays occidentaux.

Selon Rodrick, il est difficile de dire que les pays occidentaux n'ont pas bénéficié de ces ententes. Je suis d'accord avec ce fait parce que les façons de calculer les bénéfices sont, à mon avis, incorrectes. Il y a quelques éléments qui ne font pas partie du calcul. Tout comme Rodrick, je pense que la prise en compte des externalités liées à ces ententes n'est pas suffisamment identifiée ni considérée dans la colonne des coûts. Par exemple, il n'est pas certain que l'employé chinois aura accès à un système de protection comparable aux employés québécois, ni que l'environnement chinois bénéficiera de la protection que le Québec tente de mettre en place localement. Le taux de chômage ne reflète pas tout. Ainsi, les emplois créés qui remplacent les emplois perdus sont-ils bien rémunérés? Est-ce que notre société s'est enrichie? Pourquoi ce type de coût – les externalités – n'est-il pas pris en compte quand vient le temps d'évaluer le succès de ces ententes? Est-ce de l'aveuglement volontaire? C'est un peu ce que prétend Rodrick.

En interprétant les impacts de la pandémie actuelle de COVID-19 sur leurs sociétés, certains pays, dont le Canada, réalisent leur dépendance, à l'égard de la Chine, plus particulièrement sur les produits de santé. Cela donne un éclairage pratique sur les décisions prises antérieurement concernant le transfert de certaines productions dans des pays différents.

L'article d'Olivie et Gracia paru en mai 2020 est intéressant sur ce sujet. Effectivement, dans l'analyse post-COVID-19 que feront certains pays, la dépendance pour certains produits à l'égard d'un pays tiers devrait probablement être revue. Peut-on croire qu'éventuellement le Canada, voire le Québec décide de rapatrier la production de certains produits sur son territoire? Dans le même registre, plusieurs campagnes de promotion de nos gouvernements sur l'achat de produits locaux ont été mises de l'avant ces derniers mois. L'initiative du gouvernement du Québec, *Panier Bleu*, en est un exemple. Ainsi, la crise pandémique est venue remettre à jour les impacts négatifs importants liés à la mondialisation.

Cette pandémie ne réduira pas le bruit de fond d'insatisfaction qui se propageait depuis plusieurs années. Les dirigeants actuels de plusieurs pays devront

y porter attention. Rodrick met en garde contre l'avancement d'un mouvement : la montée du discours populiste. J'ai de la difficulté à ne pas être d'accord avec son point de vue. Depuis quelques années, certains pays d'Europe ont clairement démontré cette tendance en élisant des gouvernements beaucoup moins enclins à adopter une vision internationale du commerce.

3. Le populisme

D'abord, j'aimerais définir ce qu'est le populisme. Plusieurs définitions coexistent. En général, elles font référence à un discours politique s'adressant aux masses et qui critique le système en place et ses représentants. Ma compréhension de ce que Rodrick tente de décrire est que le populisme peut se retrouver dans le discours économique sous la forme de critique des effets négatifs de la mondialisation. Ces effets négatifs seraient la source de tous les maux de sociétés occidentales. Rodrick démontre son argumentaire en présentant quelques exemples récents : les élections d'Erdogan en Turquie, d'Orbán en Hongrie et de Salvini en Italie, pour ne nommer que ceux-là. Les Français ont aussi un parti politique présidé par Marine Le Pen du Front national, tout comme les Belges avec le parti Vlaams Belang. Plus près de nous, nos voisins américains ont élu le controversé républicain Donald Trump il y a quelques années. C'est d'ailleurs l'événement qui a déclenché l'écriture du livre STT de Rodrick. Non pas qu'il fustige Trump dans son livre, mais il analyse le signal de l'élection de Trump. Ce signal est le retour du protectionnisme, la protection des emplois locaux devient un enjeu majeur. Ajoutons à cette liste Vladimir Poutine en Russie et le parti communiste en Chine. Indépendamment de leur leader, on peut constater que plusieurs puissances sont portées vers le « protectionnisme » qui pourrait s'apparenter à une sorte de « nationalisme » économique.

Dans son ouvrage, Rodrick démontre un lien entre les effets de la mondialisation et la montée du populisme. Les promondialistes perçoivent ces signes comme une fermeture sur l'autre, sans chercher à comprendre, selon lui, la raison pour laquelle ces mouvements s'organisent. Il aborde le concept de nation afin de démontrer que la souveraineté des pays est subordonnée au concept de mondialisation. Le « local » serait donc une entrave à la mondialisation. En exemple, Rodrick cite la zone euro, dont les pays participants ont créé une zone d'échange de

produits et services, et ont adopté une monnaie commune, l'euro. L'économiste identifie certaines perturbations qui ont eu lieu au cours des dernières années et qui ont créé, semble-t-il, un fort ressentiment face à ce projet que représente la zone euro. Il cite en exemple les déboires financiers de la Grèce et de l'Espagne, qui se sont vu imposer des façons de faire drastiques pour leur population afin de se conformer aux demandes économiques des « ministres européens ».

Le Brexit en est une autre démonstration. Les pays du Royaume-Uni, à l'exception de l'Écosse, ont voté pour la sortie de la zone euro. L'Angleterre, nation accueillant la mythique City, première place financière mondiale, qui selon moi donne une image assez forte des institutions en faveur de la mondialisation, est en processus de rupture avec l'Union européenne. L'image m'apparaît puissante. Cette situation est d'autant plus éloquente qu'on pourrait croire que les moyens utilisés pour promouvoir le camp Romain étaient possiblement importants. Malgré l'appel de tous les promondialistes, les citoyens du Royaume-Uni ont rejeté la proposition de s'unir à l'Union européenne. Selon Rodrick, les analystes qui interprètent ce retrait comme un geste de repli devraient plutôt y voir un signe d'insatisfaction envers la situation actuelle. Selon lui, cette interprétation apparaît comme étant une position dogmatique où la discussion ne peut avoir lieu. Il devient alors difficile de trouver des solutions innovantes.

Pourquoi cet empressement pour des solutions complètes et totales, indépendamment de la culture des peuples, de leur histoire, de leur choix de société? Rodrick n'est pas contre la mondialisation : il est contre la façon de faire actuelle, qu'il interprète lui-même comme dogmatique et imposée. Les citoyens, eux, en plus de voter d'une façon disons-le inquiétante, s'organisent parallèlement dans leur consommation. Certains d'entre eux tentent de s'organiser en dehors des circuits traditionnels et se regroupent en communautés.

4. Les communautés

Justement, dans le livre RÉM, certaines initiatives mettent de l'avant le concept de communautés. Il semble y avoir une recrudescence de ce phénomène, favorisé par l'émergence d'Internet, comme le mentionne Cova dans la préface du livre. Le phénomène aurait-il une relation avec l'accélération perçue de la mondialisation? C'est une hypothèse à

explorer. La communauté peut être définie par le fait que des individus se réunissent autour d'un ou de plusieurs intérêts communs.

Certains types de communautés sont présentés dans le livre, plus particulièrement les communautés de marque, de partage et de sens. Ces nouvelles communautés ont été en mesure d'apparaître grâce à Internet, un outil permettant aux individus de communiquer entre eux, peu importe où ils se trouvent physiquement. Ce phénomène pourrait s'apparenter à la « mondialisation » des rapports virtuels entre individus puisque Internet rend accessibles ces regroupements.

D'abord, la communauté de marque, comme son nom l'indique, regroupe des individus ayant pour intérêt commun une marque commerciale. Cova, en préface, donne les exemples des communautés Harley-Davidson et Ducati. Les individus participant à ces regroupements virtuels jouent un rôle de porte-parole de la marque, tandis que ces regroupements jouent le rôle de promoteur de l'entreprise. La communauté devient ainsi, indirectement, un employé de Harley-Davidson.

Dans sa préface, Cova aborde aussi la communauté de partage. L'exemple qu'il présente est relié aux nouveaux outils gratuits et accessibles sur Internet. Il identifie entre autres Firefox et Linux, comme étant des exemples de résultats positifs provenant de ces communautés de partage. Ces outils, Firefox comme navigateur web et Linux, comme système d'exploitation, sont relativement connus et utilisés. La particularité de ces outils est que le code informatique est en ligne et un ensemble de programmeurs peuvent travailler à les améliorer sans en retirer un avantage financier. Ils le font pour la « cause ».

Dans le chapitre 3, il est discuté d'un certain nombre de monnaies alternatives. Selon moi, ces différentes monnaies reposent sur le concept de communautés de partage. Selon les auteurs, elles sont populaires, plus particulièrement dans les environnements en crise. Par exemple, la cryptomonnaie de type Bitcoin exige la participation d'un ensemble de parties prenantes anonymes, qui peuvent être interprétées comme une communauté de partage, au même titre que les communautés de monnaies alternatives. Mon interprétation de la lecture de ces chapitres me porte à croire que les communautés de partage essaient de se positionner à l'extérieur de la consommation

usuelle et ainsi de s'affranchir des offres des entreprises ou secteurs qu'elles pourraient considérer comme étant les « tout-puissants ».

Enfin, la communauté de sens est exposée dans la quatrième partie du livre, qui regroupe trois chapitres présentant certains exemples de ces regroupements. Le chapitre 8 présente les communautés en ligne ayant un intérêt lié à la santé et qui interpellent les systèmes de santé des différents pays. Le chapitre 9 aborde les communautés qui pourraient être qualifiées de spirituelles et qui sont en lien avec une nouvelle forme de consommation, soit la spiritualité comme produit de consommation. Le chapitre 10 expose les communautés alimentaires ayant comme intérêt une meilleure connaissance de la qualité des produits alimentaires consommés, mais aussi en lien avec les impacts directs et indirects de la fabrication de ces aliments. Par exemple, les impacts environnementaux constatés dans la production de viande auraient peut-être favorisé le déploiement de la communauté végétalienne. L'industrie agroalimentaire est fortement interpellée par ces regroupements.

J'ai l'intuition que les relations qui unissent ces communautés pourraient être associées au bien commun, au bien-être des individus. Elles pourraient être une réponse au phénomène de la mondialisation, qui apporte avec lui les notions de productivité et de rentabilité associées au néolibéralisme, une façon différente de présenter ce que d'aucuns identifient comme le « capitalisme sauvage ».

Est-ce que ces communautés ont un futur à long terme ou sont-elles associées à des phénomènes de mode? Dans le chapitre 11, Hallegatte invite à la prudence lorsque vient le temps de conclure que les nouvelles façons de consommer sont pérennes, que ce soit individuellement ou par le biais de différentes communautés. En présentant de façon très méthodique son raisonnement, il réussit à semer le doute sur la permanence de ces changements. Tout au long de ce chapitre, l'auteur démontre que les techniques du marketing moderne explorent différents traits humains. Le consommateur paraît répondre à tous les stimulus que les entreprises lui offrent. Or, est-il dupe ou consentant? La réponse n'est pas claire. Le consommateur reste en général un être humain. Si l'on considère que l'humain est imparfait, on devrait peut-être se questionner sur la portée des changements qui ont des allures

« pérennes » parce qu'ils incarnent certaines transformations qu'on souhaiterait voir se concrétiser.

Malgré toute la direction que prend la consommation par ces différents regroupements d'individus, donc de par son aspect communautaire, je crois qu'elle fait un pas dans la bonne direction. Il semble difficile de prédire le futur de ces différentes communautés. Certaines d'entre elles disparaîtront et d'autres émergeront. Cependant, je crois que l'aspect communautaire est en lien avec un trait humain fondamental, soit celui de s'associer à d'autres individus ayant des intérêts communs. Est-ce que l'expérimentation des impacts négatifs de la mondialisation favorisera la création de communautés d'intérêts? Je crois que c'est possible.

Conclusion

Je vous ai convié à une interprétation personnelle de deux ouvrages dont j'ai pris connaissance dernièrement. Dans les deux cas, ce fut des lectures dignes d'intérêt, du fait que j'ai appris des notions et ai été poussé à réfléchir. Puisqu'il s'agissait de deux sujets assez éloignés l'un de l'autre, j'ai essayé, dans ce court texte, de créer une « alchimie », de faire jaillir certaines associations pour permettre un certain niveau d'intégration des thèmes abordés. Le fil conducteur débutait avec la consommation de produits fabriqués partout sur la planète, principalement en Asie. Ils sont loin en distance physique, mais aussi loin en philosophie de production et en choix de société. Ces distances peuvent-elles créer un certain

retour en arrière? Un retour qui apparaît inquiétant, d'autant plus que certains gouvernements ont été élus en favorisant un discours populiste. Cette distance paraît créer un certain retour en arrière, plus positif celui-là, favorisé par l'accessibilité grandissante d'Internet, l'aspect communautariste.

Au moment où j'écris ces lignes, Facebook fait face à un boycottage des grandes entreprises multinationales dans la foulée du mouvement *Black lives matter* et Donald Trump voit quelques-uns de ces « gazouillis » se voir accolée la mention « avertissement » faisant référence au fait que ces « gazouillis » ne présentent pas toujours l'information de façon exacte. Même si ces mouvements ne changeront pas nos façons de consommer, cela démontre néanmoins que, lorsque les individus s'organisent et qu'une masse critique se manifeste, les entreprises ne peuvent plus ignorer les signaux des communautés dans lesquelles elles œuvrent.

Bref, l'ouvrage de Dani Rodrik et celui de nos collègues et de leurs collaborateurs ont, selon moi, des racines similaires : la conscientisation de plus en plus grande des enjeux globaux de consommation et de leurs répercussions. L'aspect global des enjeux donne l'impression d'éloigner les citoyens de leur pouvoir. Je crois que, consciemment pour certains et inconsciemment pour d'autres, le citoyen-consommateur veut trouver une façon de récupérer son pouvoir en tentant de nouvelles façons de consommer.

NOTES

- 1 Discussion franche sur le commerce : idées pour une économie mondiale saine (trad. libre).

RÉFÉRENCES

- Ertz, M., Hallegatte, D. et Bousquet, J. (2019). *Les reconfigurations de l'échange marchand : tour d'horizon, enjeux et perspectives*. Québec, QC : Presses universitaires du Québec.
- Olivié, I. et Gracia, M. (2020). The end of globalisation? A reflection on the effects of the COVID-19 crisis using the Elcano Global Presence Index. ARI, 60. Repéré à http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/ari60-2020-olivic-gracia-end-of-globalisation-reflection-on-effects-of-covid-19-crisis-using-elcano-global-presence-index
- Rodrik, D. (2017). *Straight talk on trade: Ideas for a sane world economy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.