

PROPOS INTRODUCTIF À CE NUMÉRO

OLIVIER JOFFRE, Maître de conférences – HDR, Université Paris-Est Créteil
STÉPHANE TRÉBUCQ, Professeur des universités, IAE, Université de Bordeaux

Le dernier quart du XX^e siècle a été celui de l'ouverture internationale des économies et des peuples, puis progressivement celui de la mondialisation triomphante.

Les mouvements protectionnistes actuels venant des grands pays développés ne semblent pas devoir contrarier un phénomène installé mais parfois paradoxal : on veut à la fois consommer local, voire infra-local, mais acheter en ligne *via* Alibaba ou Amazon sans se soucier des nationalités des « chaînes de valeur » de ces entreprises, qui avec les GAFAs mettent à mal les grandes industries de consommation et leurs marques mondiales telles Nestlé, mais également les communicants qui les accompagnaient : ainsi Publicis et WPP sont challengés par les poids-lourds de l'Internet et du mobile, et Netflix a dépassé Walt Disney dans le divertissement en matière de valorisation boursière.

Ces phénomènes sont, selon John Gapper du *Financial Times* (le *Nouvel Economiste* n°1923, 22-28 juin 2018), largement favorisés et accélérés par l'arrivée des *millennials*, soit 2 milliards d'individus âgés de 22 à 37 ans et dont les effectifs dépasseront ceux des baby-boomers dès 2019. Ce n'est pas un simple mouvement de génération mais un bouleversement mondial d'origine et de nationalité : la Chine compte 400 millions de *millennials*, soit cinq fois plus que les États-Unis. On estime aussi que les 410 millions de *millennials* d'Inde dépenseront 350 milliards de dollars par an d'ici 2020. D'un continent à l'autre le système de valeurs de ce segment mondial est contrasté : très dépensiers en Asie, moins en Europe. Aux États-Unis et en Europe, les *millennials* pessimistes sont deux fois plus nombreux que les optimistes. Ils sont globalement plus sceptiques à l'égard des institutions et des grandes entreprises que leurs aînés, et plus que leurs contemporains des pays émergents. Mais paradoxalement, et en dépit de la crise de 2008, les *millennials* occidentaux ont rejoint leurs collègues asiatiques dans la consommation de produits de luxe. 50% des ventes Gucci sont effectués par cette tranche d'âge.

Bref, c'est une mondialisation éclatée, postmoderne diraient certains, dont le moteur économique est représenté par ce segment majeur de la population mondiale, à la fois homogène et hétérogène selon les continents, les systèmes de valeurs, les attentes par rapport à la vie sociale.

Le *slow food*, qui s'est développé en réaction aux dérives de l'industrie agro-alimentaire illustre bien cette tendance : le consommateur recherche une nourriture de qualité, produite localement ou ailleurs, et se préoccupe des conditions dans lesquelles la production est effectuée. La philosophie de la lenteur semble trouver un écho dans de nouveaux domaines : dans l'article « Della : en mode *slow fashion* », Sylvaine Mercuri Chapuis et Aline Pereira Pündrich montrent comment « *l'esprit du slow fashion peut s'appliquer dans le secteur de la mode* ». Les auteurs mettent l'accent sur l'impact social de l'activité de Della sur les habitants de la région de la Volta, au Ghana, tout en évoquant d'autres répercussions de ce mode de production : « *le droit d'auteur n'est pas exclusif, il est accessible à tous les publics* ».

Faut-il voir dans ces mutations le déclin de la mondialisation, et l'émergence d'économies régionales ? En réalité, les pays entretiennent principalement des relations économiques avec leurs voisins (par exemple, les deux tiers du commerce européen se réalisent entre pays européens qu'ils appartiennent ou non à l'UE), mais les plus puissants économiquement sont souvent ceux qui, comme l'Allemagne, la Chine, ou les États-Unis, ont développé des relations commerciales diversifiées du point de vue géographique. Les entreprises qui souhaitent se développer dans des contrées lointaines se doivent d'identifier les risques liés à l'état des infrastructures routières, au climat politique et social, aux différences culturelles, etc. Dans l'article « Tisser des liens avec Craft Link », Mai Thi Thanh Thai et Myriam Bouchard insistent sur le rôle de la communication interculturelle dans l'établissement de relations d'affaires : les entrepreneurs qui veulent réussir à l'international doivent comprendre la culture de leurs partenaires étrangers, afin d'être perçus de manière positive et d'instaurer une relation de confiance.

La réduction des risques est au cœur de l'article proposé par Eric Griette, Laurent Vittoz et Baptiste Langle. Intitulé « Cérémako : *coping with weather and financial markets volatility* », celui-ci met en scène un négociant vendant des contrats de blé à l'Égypte. Compte-tenu du risque important de volatilité des prix, celui-ci doit choisir des stratégies de couverture adéquates pour maintenir des marges satisfaisantes sur les contrats conclus.

En espérant que ce numéro vous permette d'explorer de nouveaux horizons, nous vous souhaitons bonne lecture !