

ÉDITORIAL

PAR PASCAL AUBERT

L'économe, le modeste et la semeuse

Comme tous les économistes soucieux le savent, la croissance ne se décrète pas. Comme tout candidat à une fonction électorale importante le sait, la croissance est le sésame magique qui permet de promettre monts et merveilles aujourd'hui en renvoyant la facture à plus tard. Or, en dépit des rêves de croissance économique solide et durable qui parsèment les discours et les programmes des aspirants présidents, on ne voit pas en quoi, à moins de réformes profondes permettant de changer certains paramètres fondamentaux, la France pourrait demain faire mieux qu'aujourd'hui. Un diagnostic que confirment les prévisions des économistes associés à la Commission économique de la nation, publiées aujourd'hui par *La Tribune*. Indépendants et non partisans, ces experts — privés ou publics — tablent sur un taux de croissance de l'ordre de 2 % pour cette année et la suivante. Rien de bien enthousiasmant puisque cette performance serait conforme à la tendance de long terme de l'économie française depuis deux décennies. Une performance surtout qui maintient la France parmi les économies les moins dynamiques de l'Union européenne. Les candidats en campagne nous assurent la main sur le cœur qu'ils n'ont pas l'intention de s'en satisfaire et s'engagent à investir dans la formation, l'éducation et la recherche pour passer à la vitesse supérieure. Si l'objectif est identique, les méthodes choisies n'ont rien en commun. Il y a l'économe qui veut réduire ses dépenses pour dégager des marges de manœuvre financière. Il y a le modeste qui taille ses ambitions à l'aune des moyens que lui autorise la santé financière dégradée du pays et il y a la semeuse convaincue qui veut arroser beaucoup pour espérer récolter. Sans parler de ceux qui prêchent le retour à une autarcie d'un autre âge. Le choix, on le voit, est riche et sans ambiguïté. En fonction du rôle qu'ils lui souhaitent voir jouer dans la compétition européenne et internationale, il importera aux Français de décider du scénario le plus apte à permettre à la France de se doter d'une puissance économique proportionnée.

paubert@latribune



DU LUNDI AU VENDREDI À 7 H 35
LA CHRONIQUE DE
FRANÇOIS-XAVIER PIETRI
SUR RADIO CLASSIQUE

La Tribune

Édité par : La Tribune SAS
51, rue Vivienne - 75095 Paris Cedex 02
Standard : 01 44 82 16 16
Adresse Internet : <http://www.latribune.fr>
Président, Directeur de la publication :
Alain Metternich.

Directeur de la rédaction : François-Xavier Pietri. Directeur adjoint : Pascal Aubert. Rédaction en chef centrale : Philippe Mabillet (Economie, Tribunes) ; Martine Orange (Entreprises) ; Olivier Provost (La Tribune.fr) ; Bruno Segré (Marchés & Finance). Rédacteurs en chef : Jean-Louis Alcaide (PME-Régions) ; Anne Debray (Edition) ; Patrick de Jacquolot (La Tribune.fr) ; Estelle Leroy (Rendez-vous perso) ; Dominique Mariette (Marchés & Finance) ; Franck Pauly (Vos finances) ; Jérôme Stern (Hors-Séries, Mensuels) ; Daniel Vigneron (Economie, International). Adjoints : Akram Belkaid (Economie, International) ; Eric Benhamou (Forum) ; Pascale Besses-Boumard (Valeurs) ; Jean-Pierre Bourcier (Art de vivre) ; Béatrice d'Erceville (Entreprises) ; Jean-Christophe Féraud (Enquêtes) ; Delphine Girard (Economie France) ; Pascal

Hénisse (Tribunes) ; Yan de Kerorguen (Rendez-vous perso) ; Christophe Bazire, Jean-Pierre Geoffroy, Patricia Jézéquel, Nicolas Oudin (Edition) ; Jean-Baptiste Jacquin (Entreprises) ; Christophe Tricaud (Les Places) ; Nicole Triouleyre (La Tribune.fr). Directeur général-éditeur : François Dieulesaint. Directeur de la diffusion et de la promotion : Benoît Waucamp (01 40 13 18 47). Directrice de la communication : Sandra Tricot (01 44 88 47 90). Directeur du développement et du marketing : Fabrice Février. Directeur multimédia : Pascal Laroche. Publicité : DI Régie (01 44 88 42 60). Président : Jean-Jacques Schardner. Directeur général opérationnel : Hervé Noiret. Directrice publicité commerciale : Nathalie Catholand. Directeur publicité financière : Pierre Giscard. Directeur publicité internationale : Alice Suric. Directeur publicité régionale : Charles d'Augustin.

Impression : CIPP, 72-74, rue Ambroise-Croizat, 93200 Saint-Denis ; Méditerranée-Offset-Press, Vitrolles ; Rhône Offset-Press, Igny ; Imprimerie Midifax, Toulouse ; Loirefax, Saint-Herblain.

Service abonnement

Numéro vert : 0 800 13 23 33 (appel gratuit)
Fax abonnement : 01 44 82 17 92
Abonnement 1 an (France mét.) : 395 € TTC

USA : USPS #017531.
Periodical postage paid at Champlain N.Y.
and additional mailing offices.
For details call IMS at 1 (800) 428 3003
Distribué par les NMPP. Commission paritaire :
0909C85607 ISSN 0989-1922
Modification de service :
(uniquement pour réseau de vente NMPP)
Téléphone vert : 0 800 47 10 09

IMPRIMÉ EN FRANCE
PRINTED IN FRANCE



Reproduction intégrale ou partielle interdite sans
l'assentiment de l'éditeur - Art. L.122-4 du Code de la propriété intellectuelle

La Tribune est une publication de DI.
Group. Principal associé : Ufipar (LVMH).
Président-directeur général : Alain Metternich.
Directeur général : Jean-Jacques Schardner.
Directeur général adjoint : Nicolas Desbois.
Directeur délégué : Bernard Villeneuve.

LA CHRONIQUE DE... NICOLAS VÉRON (*)

Le débat présidentiel en retard d'une guerre



PIERRE GLEIZES/REA

Le système économique français est l'héritier direct d'une économie de guerre. Dans les années 40, pour faire face à la pénurie de ressources, l'État a dû planifier les investissements, distribuer le crédit et nationaliser les entreprises, dont le rôle, en temps de crise, était trop vital pour qu'elles puissent défaillir. Bien sûr, le secteur financier a été dérégulé dans les années 80, et la plupart des entreprises publiques sont retournées au marché. Mais la représentation collective, entretenue par la mythologie gaulliste, perpétue l'imagerie de l'affrontement décisif entre nations, avec des armées blindées dont la puissance se mesure en tonnage d'acier et en stocks de pétrole et de munitions. Écoutons Nicolas Sarkozy : « *Je voudrais un ministère de la stratégie économique,*

bat efficaces sont décentralisées, réactives, appuyées sur des règles contraignantes de circulation horizontale de l'information. Au contraire, le risque de l'autoritarisme et de l'arbitraire des décisions imposées d'en haut imbibe tout le débat présidentiel.

Mesures imprécises. Ceci se mesure d'abord en termes de complexité et de coût, en transformant toute mesure nouvelle en usine à gaz, comme les 35 heures l'ont illustré en leur temps. À présent, Nicolas Sarkozy veut « *moduler la taxation des entreprises en fonction de leur politique de l'emploi* » et « *verser davantage aux entreprises qui créent des emplois et ont une politique salariale active* ». Ségolène Royal souhaite, sur la proposition de Dominique Strauss-Kahn, « *un taux d'impôts sur les sociétés plus bas si le bénéfice est réinvesti et plus haut s'il est distribué aux actionnaires* ». Ces mesures restent imprécises mais leur potentiel de complexité est élevé, notamment pour les PME, que les candidats affirment par ailleurs vouloir aider en priorité. Plus préoccupant encore est le risque d'arbitraire dans leur mise en œuvre. Les entreprises sont soumises à une discipline de plus en plus stricte sur l'utilisation de leurs capitaux : le système financier sanctionne plus que par le passé les investissements sans avenir et encourage ceux qui peuvent créer le plus de richesses.

Mais ce mécanisme se dérègle lorsque l'intervention de l'État introduit une incertitude sur le futur, indépendamment des aléas de marché. Cela devrait conduire à limiter la part de jugement discrétionnaire. Par contraste, le commandant en chef s'obstine à affirmer sa capacité de décision : « *Je suis pour que l'État sélectionne une dizaine de secteurs majeurs comme l'énergie, la pharma-*

cie, les communications, etc. et qu'il mette le paquet pour les développer et en faire des champions. [...] On a besoin - et c'est le libéral que je suis qui le dit - d'un instrument financier public pour des prises de participation dans des entreprises stratégiques » (interview de Nicolas Sarkozy du 9 novembre 2006 dans *Les Échos*). S'appuyant sur les précédents Aventis et Alstom, le « candidat stockpicker » a confiance en ses propres avis. Mais, sur le moyen terme, de tels choix risquent d'être arbitraires, mal informés ou opportunistes. À Bercy, en 2004, Sarkozy a eu la main heureuse sur Alstom, mais pas sur Safran. Ségolène Royal, de son côté, affirme sa croyance dans l'intelligence collective des Français, mais semble partager les résistances traditionnelles de son parti vis à vis du système d'intelligence collective par excellence que constituent les marchés de capitaux.

Politiques dépossédés. Peut-être ces attitudes résultent-elles en fait d'une frustration grandissante : comme les entreprises deviennent plus internationales, les élus nationaux perdent leur ancien pouvoir sur elles, c'est pourquoi ils cherchent à affirmer leur autorité de manière exacerbée. Mais le pilotage politique de la gestion des entreprises, récemment à l'œuvre chez Airbus, n'a pas fait ses preuves.

La confiance publique dans l'efficacité du jeu microéconomique, en créant un environnement général favorable à la croissance sans chercher à sélectionner les gagnants ni à sauver les perdants, est une stratégie plus convaincante que la tentation de faire bouger les entreprises comme des petits drapeaux sur une carte d'état-major.

(*) Économiste au sein du centre de réflexion européen Bruegel, associé de la société de conseil Ecif.