

■ PATRIOTISME ÉCONOMIQUE

AU CŒUR DE L'ÉCONOMIE
« POLITIQUE »

Entretien avec Bernard Carayon
page 1

AGIR PAR... L'ACTION

Faire des citoyens, via
la Bourse, les propriétaires
de leur économie

Entretien avec David Thesmar
page 6

POUR UNE POLITIQUE DU CAPITAL

Comment promouvoir
à l'international « l'entreprise
France » toute en rendant
le site France attrayant ?

Entretien avec Elie Cohen
page 8

■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

RECU DES ACHATS
EN JANVIER

page 10

Le Bulletin de L'ILEC

PATRIOTISME ÉCONOMIQUE

Au cœur de l'économie « politique »

Le patriotisme économique ne vaut que pour les marchés stratégiques, et la France doit se doter des mêmes outils, des mêmes institutions et des mêmes méthodes que les pays qui réussissent.

Entretien avec Bernard Carayon, député (UMP) du Tarn.

Par deux fois, vous évoquez le concept de « patriotisme économique » : dans votre rapport Intelligence économique, compétitivité et cohésion sociale (août 2003) et dans celui consacré à la « stratégie de sécurité économique nationale » (juin 2004). Quelle acception donnez-vous à ce concept ?

Bernard Carayon : J'ai lancé ce concept, effectivement, en 2003, dans le silence des médias, de la classe politique et du monde économique. Le « patriotisme économique », qu'il s'affiche comme politique publique ou qu'il ressortisse à des comportements culturels, est partagé par toutes les nations authentiques. Qu'elles soient de tradition libérale (comme les États-Unis qui affichent un dispositif institutionnel, aussi complet qu'efficace, le Royaume-Uni, le Japon, l'Allemagne, l'Espagne ou les Pays-Bas) ou qu'elles soient de tradition différente (comme la Russie, l'Inde ou la Chine). Le patriotisme économique repose sur trois principes. L'identification et la protection des secteurs stratégiques : ceux qui sont créateurs de richesses et d'emplois mais également vecteurs de puissance et d'influence. C'est, en somme, le cœur de l'économie « politique » (défense, technologies de l'information, énergie, aéronautique, spatial, pharmacie, et certains pans de l'industrie agroalimentaire). Toutes ces nations ont développé des outils de protection, le *Committee on Foreign Investments in the United States* (CFIUS) et la loi Exxon-Florio aux États-Unis, ou des pratiques dissuasives (il n'y a jamais eu d'OPA hostile au Japon).

(suite page 4)

Ciel, mes bijoux !

« J' e souhaite rassembler toutes nos énergies autour d'un véritable patriotisme économique. Il s'agit, quand le monde change, de rassembler nos forces, de défendre la France, ce qui est français. » Dans la lignée des Georges Clemenceau, Paul Reynaud ou Charles de Gaulle, le Premier ministre, Dominique de Villepin, en appelait, le 27 juillet dernier, au sursaut patriotique. Précaution sémantique, le terme « patriotisme » est, ici, préféré à celui de « nationalisme », longtemps associé, depuis le début du XX^e siècle, à des attitudes politiques conservatrices, antilibérales et antiparlementaires, le plus souvent revendiquées à droite ou à l'extrême droite de l'horizon politique. Précaution renouvelée par le président de la République, Jacques Chirac, qui, lors de ses vœux aux Français pour 2006, conjurait tout chauvinisme cocardier en déclarant : « Nous devons retrouver toute la force mobilisatrice et le sens profondément moderne du mot patriotisme, et faire de la mondialisation un atout pour notre croissance et pour nos emplois. » Nul appel, donc, à reconquérir les entreprises françaises passées depuis quelques années dans des mains étrangères : depuis 1999, la France a vendu neuf cents entreprises pour un total de 350 milliards d'euros. Point de nouvelle « ligne bleue des Vosges », ni de « tache noire » à dessiner sur la carte de France. Quoique. Nos friches industrielles ne sont-elles pas autant de petites taches noires, d' « entreprises perdues » et de bassins de chômage où ne résonnent plus les *Chants du soldat* ? La patrie serait donc de nouveau en danger. La menace ne serait plus militaire mais économique, et les fronts – OPA hostiles, délocalisations, *dumping*... –, mondiaux. Le complot ne serait plus fomenté par les « deux cents familles » mais par quelques dizaines de fonds anglo-saxons qui contrôlèrent la quasi-totalité de la capitalisation boursière mondiale.

Situation paradoxale : au moment où l'État se désengage de la sphère marchande – vente des concessions autoroutières, ouverture du capital de GDF en juin 2005, d'EDF en novembre suivant, vente des Chantiers de l'Atlantique au norvégien Aker –, la patrie revendique l'entreprise ! Elle le fit, naguère, de manière ponctuelle, quand Michel Jobert, ministre du Commerce extérieur, arrêtait les magnétoscopes japonais à Poitiers, ou quand Michel Rocard, Premier ministre, intervenait au « 20 heures » de la première chaîne pour défendre Perrier, confronté à l'affaire du benzène. Plus récemment, en août 2001, Lionel Jospin, alors Premier ministre, déclarait : « Faisons preuve tous ensemble de patriotisme économique. »

Mais il faut attendre l'OPA de Mittal Steel sur Arcelor et les velléités conquérantes d'Enel sur Suez pour que le gouvernement tente de créer des digues afin de protéger les entreprises françaises de prédateurs étrangers. Il en est ainsi de la possibilité donnée aux sociétés d'émettre des bons de souscription en actions (BSA), à l'attention de leurs actionnaires. Ces bons pourraient être activés en cas d'OPA, ce qui augmenterait mécaniquement le capital de la cible, rendant son acquisition plus difficile. Citons également le décret du 30 décembre 2005 établissant une liste de onze secteurs stratégiques (sans l'énergie mais avec les casinos...) protégés des OPA.

Agiter le drapeau du patriotisme peut-il constituer une réponse appropriée aux anxiétés nourries par la mondialisation ? La liberté d'entreprendre doit-elle s'arrêter là où l'intérêt national commence ? Au regard de la libre circulation des capitaux, Bruxelles entend que la liste des secteurs protégés, discriminante entre capitaux français et européens, soit justifiée en termes de maintien de la sécurité ou de l'ordre publics, les deux seuls motifs reconnus par les traités européens pour invoquer une préférence nationale.

Les consommateurs à qui l'on demande d'acheter français sont-ils concernés par l'origine nationale du meilleur produit ? En a-t-on déjà vu manifester, pancartes au vent, pour réclamer le retour à un propriétaire français d'une marque cédée à l'étranger ? Quant au salarié, son entreprise est-elle sa seconde patrie ? Comment promouvoir « l'entreprise France » à l'international et rendre le site France attrayant, si l'on prône un patriotisme qui joue la défense ?

Durant l'année 2005, le patriotisme de nos entreprises a été offensif. Pernod-Ricard acquiert le britannique Allied Domecq, France Télécom s'empare du groupe de télécommunications espagnol Amena, Suez prend le contrôle de la totalité de l'électricien belge Electrabel, Saint-Gobain achète le britannique BPB, Arcelor le canadien Dofasco. Début 2006, BNP-Paribas prend le contrôle de la sixième banque italienne, Banca nazionale del lavoro. Vérité au-delà des frontières, erreur en deçà ? Un emploi sur trois, en France, est le fait d'entreprises à capitaux étrangers. Depuis 2003, ces capitaux ont contribué pour 20 % à la croissance française et créé 35 000 emplois. Les filiales de groupes étrangers emploient 15 % des salariés français et produisent 17 % de la valeur ajoutée nationale. Les grandes entreprises françaises, quant à elles, font aujourd'hui plus de 70 % de leur chiffre d'affaires à l'international.

Les tenants du patriotisme économique soulignent que le concept n'est pas une exception française. « *Nous appliquerons la règle de la réciprocité : le droit français doit être aussi protecteur que celui du pays d'origine des entreprises qui décideraient de lancer des OPA sur notre territoire* », prévient Dominique de Villepin, en juillet 2005. Au vrai, les lignes Maginot ne sont pas l'apanage de la France. En 1994, le président Clinton affirme : « *La priorité première de la politique étrangère américaine, c'est la défense des intérêts économiques des États-Unis.* » C'est sous son administration qu'apparaît le concept de sécurité économique. Sous le nom d'*Exxon-Florio Provision*, une législation de 1988 permettait déjà au président de suspendre ou d'interdire tout achat, par un étranger, d'entreprises américaines participant à la défense nationale. Le CFIUS (commission sur les investissements étrangers pour les entreprises stratégiques) oblige à renégocier la vente des ordinateurs IBM au chinois Lenovo. Le même IBM et Boeing bénéficient en priorité, sinon exclusivement, des contrats d'achat et de recherche du gouvernement fédéral. Intelligence économique oblige, ils ont l'appui total des services d'information économique et des représentations diplomatiques américaines. En août 2005, les États-Unis ont bloqué la vente d'Unocal, leur septième compagnie pétrolière, au chinois Cnooc (China National Offshore Oil Company). Six mois plus tard, le Congrès conteste la prise de contrôle de six terminaux portuaires par une compagnie de Dubaï. (Pour autant, les responsables politiques américains ne protègent pas indifféremment toutes les entreprises ayant de fortes racines nationales : George Bush, opposé au Congrès dans l'épisode des ports, a aussi rappelé à General Motors qu'il ne ferait rien pour l'aider à se reconvertir.) En Allemagne, l'État fédéral dispose d'un droit de veto pour tout achat, par un investisseur étranger, de 25 % ou plus du capital d'une entreprise stratégique. En août 2005, Pékin a interdit à Arcelor de prendre le contrôle du chinois Laiwu, au motif qu'il mettait en péril la sécurité nationale chinoise. Et l'actuelle session de l'Assemblée populaire nationale laisse augurer d'un retour au dirigisme et au protectionnisme.

Que faire à l'heure où la mondialisation est inéluctable ? Comment conjurer la montée des passions ? Le ministre indien du Commerce extérieur, Kamal Nath, n'a-t-il pas récemment mis en garde les gouvernements européens contre toute réaction fondée sur « *la couleur de la peau* » ? Plutôt que de crier au loup quand il est trop tard, David Thesmar préconise de créer des fonds de retraite français, de développer l'actionnariat salarié et de pratiquer un « *patriotisme sélectif* ». En peine d'établir la nationalité française de nos « *champions nationaux* », Elie Cohen analyse le patriotisme économique comme un discours de « *temps de crise* » et de « *peur* » devant un monde qui s'ouvre. Pour lui aussi, le salut passe par une politique du capital. Héraut d'un patriotisme économique raisonné, Bernard Carayon en appelle à une « *révolution culturelle* » de l'État, pour doter la France « *des mêmes outils, des mêmes institutions et des mêmes méthodes que ceux qui réussissent* ». « *Se faire battre, disait Napoléon, est excusable, se faire surprendre est impardonnable.* »

Jean Watin-Augouard

Le patriotisme économique, c'est ensuite une mutualisation des stratégies des pouvoirs publics et des entreprises. Le modèle est encore celui des États-Unis, tant le métissage des cultures - ou le mélange des genres pour ne pas parler de connivence d'intérêts - y est poussé à l'extrême.

Le patriotisme économique, c'est enfin une capacité de projection à l'étranger, appuyée sur des réseaux solidaires, exerçant leur influence en particulier dans les organisations internationales, où s'élaborent, souvent avec opacité, normes et règles juridiques professionnelles.

Acheter « français » est-ce du patriotisme économique ? Pour la défense de l'emploi, n'est-il pas plus patriotique d'acheter une Toyota fabriquée à Valenciennes qu'une Citroën Xsara Picasso fabriquée en Espagne ?

B. C. : Qu'est ce qu'un produit français ? Une Toyota fabriquée à Valenciennes ou une Logan, en Roumanie ? Là, sans doute, où va la valeur ajoutée, qui se partage entre la recherche-développement et la production. Ce n'est pas une question simple.

Acheter français n'est pas du « patriotisme économique », c'est un sentiment compréhensible, teinté parfois de ringardise. Ne soyons pas dupes : le consommateur n'a pas toujours les mêmes intérêts que l'actionnaire ou le salarié. Il veut le meilleur produit, au moindre prix. Aussi, le « patriotisme économique » ne s'applique pas à la plupart des biens de consommation courants. Il ne vaut que pour les biens ou les marchés stratégiques.

La liberté d'entreprendre doit-elle s'arrêter là où l'intérêt national commence ?

B. C. : Il n'existe pas plus de liberté absolue d'entreprendre qu'il n'existe de liberté pure et parfaite ! Les réglementations, partout dans le monde, pèsent sur les individus (statut des dirigeants, droit du travail), les entreprises (réglementations d'hygiène et de sécurité, normes techniques et juridiques), les marchés (normes nationales et internationales, poids des acteurs publics).

Le président de Gaz de France est-il libre « absolument » quand les prix du gaz à la consommation peuvent être limités par décision publique ? Le président d'Enel, société détenue par l'Etat italien à 32 %, n'est-il pas encouragé par un chef de gouvernement libéral à conquérir Suez ? Un investisseur étranger peut-il acquérir librement une entreprise américaine sensible ?

L'entreprise a-t-elle une patrie et comment établir sa nationalité ? Le Commissariat général au plan avait défini, en 1999, cinq critères de la nationalité d'une entreprise. Sont-ils toujours pertinents à l'heure de la mondialisation et des fonds de pensions ? L'entreprise peut-elle être sanctuarisée ?

B. C. : Je suis peiné d'observer que, plus d'un siècle après le célèbre « plébiscite de tous les jours » cher à Ernest Renan, nous cherchions à établir des critères rationnels de nationalité pour les entreprises. Au-delà de son organisation, de ses capitaux, de ses marchés, l'entreprise est d'abord une communauté humaine, une histoire et une culture partagées. Lorsqu'il s'agissait de boycotter les entreprises françaises dans la crise irakienne, lorsque Cnooc ou Lenovo cherchent à racheter un pétrolier ou un constructeur informatique américain, les États-Unis ne se posent pas cette question. Ils ont la réponse. Les entreprises, en particulier stratégiques, ne sont pas apatrides. Et dans les situations de crise, les masques tombent : Mittal, présenté comme un groupe européen, a rapidement été défendu par le gouvernement indien.

L'État est-il fondé à contrôler les investissements internationaux (cf. les onze secteurs protégés) et en a-t-il les moyens ? A-t-il un droit d'ingérence (comme aux États-Unis avec Unocal), avec le risque de destruction de valeur, et a-t-il un pouvoir d'injonction ?

B. C. : Lorsque les investissements étrangers concernent la sécurité nationale, il est évident qu'il dispose d'un droit d'ingérence. Aux États-Unis le débat a déjà eu lieu il y a trente ans ! Il a abouti à la création du *Committee on Foreign Investments in the United States* qui peut bloquer tout investissement étranger au seul motif qu'il menace la « sécurité nationale », notion à géométrie variable dont aucun texte ne donne de définition précise. En cas de difficulté, c'est le président des États-Unis qui statue en dernier ressort, de façon discrétionnaire. En France, l'administration a dressé une liste des secteurs « sensibles », en y incluant les casinos ! Mais en excluant l'énergie et la pharmacie... pour qu'elle soit conforme aux textes européens. Le décret nous a placés dans la seringue bruxelloise.

Peut-on, à la fois, saluer l'OPA d'Arcelor sur le canadien Dofasco (patriotisme offensif) et condamner l'OPA de Mittal sur le même Arcelor (patriotisme défensif) ?

B. C. : Est-il honteux que la bonne santé de nos entreprises les amène à se développer à l'étranger, créant

ainsi des emplois et favorisant la recherche ? Est-il honteux qu'Arcelor cherche à atteindre la taille critique afin, précisément, d'anticiper toute OPA hostile ? La défense d'Arcelor contre Mittal relève d'une dimension plus symbolique que stratégique. Je crois aussi que les Français n'aiment pas suffisamment leur pays. Oscillant entre la nostalgie arrogante du Grand Siècle et la tentation de la repentance, nous ne sommes guère armés pour nous projeter dans l'avenir. C'est pourquoi la mondialisation nous fait peur. L'autoflagellation n'a que trop duré. Réjouissons-nous de nos succès sans complexe. Dotons-nous des mêmes outils, des mêmes institutions et des mêmes méthodes que ceux qui réussissent.

Que pensez-vous des mesures proposées par le gouvernement pour aider les entreprises à lutter contre les OPA hostiles ?

B. C. : Je crois qu'il est temps que, collectivement, nous prenions conscience de ce qu'est réellement la mondialisation. La concurrence pure et parfaite n'existe pas, nous vivons plutôt dans un climat de guerre économique. Pour y répondre l'État doit faire sa révolution culturelle. Il me semble tout à fait légitime que l'État définisse le périmètre stratégique de l'économie et qu'il engage cette réflexion avec nos partenaires industriels européens. De même l'État possède une expertise, des réseaux et des compétences qu'il faut mettre au service de nos entreprises : les relations commerciales ne sont pas qu'une affaire de marchands, mais aussi une affaire de nations. Les Anglo-Saxons ont encore beaucoup à nous apprendre.

La meilleure protection contre une OPA hostile n'est-elle pas une bonne valorisation boursière ?

B. C. : C'est un atout parmi d'autres. La reconnaissance de la qualité du management par les actionnaires, l'entretien de leur fidélité, les outils juridiques, ne sont pas non plus superflus.

Plutôt que de parler de patriotisme économique, ne vaudrait-il pas mieux invoquer l'« européenisme économique » ?

B. C. : Je plaide plutôt pour un patriotisme européen. Mais j'ai également conscience que, tant que l'Union européenne sera arrimée à la seule doctrine de la concurrence de la Commission, la voix du politique, associée au patriotisme économique et au renouveau d'une vraie stratégie industrielle commune, sera difficile à faire entendre.

Sous prétexte de lutter contre les monopoles, la Commission est hostile à tout effort de regroupement entre entreprises européennes. Ne devrait-elle pas assouplir ses règles de concurrence et réviser sa notion de « marché pertinent » ?

B. C. : Le dogme de la concurrence de la Commission repose sur deux erreurs d'appréciation. La première erreur consiste à refuser tout monopole de fait sur le marché européen. Cette erreur me semble d'autant plus paradoxale que le champ d'investigation de la

Commission s'arrête au marché communautaire, alors qu'il faut désormais appréhender la dimension mondiale des marchés. Une entreprise en situation de monopole communautaire peut très bien n'être qu'un acteur parmi d'autres d'un marché plus vaste

- on parle alors de marché « domestique », notion qui a toujours existé et qui n'a jamais empêché que s'appliquent les règles de concurrence. Alors que la Commission n'a de cesse de vanter les mérites de la mondialisation des marchés, elle refuse d'appliquer ce principe aux Européens ! Enfin, la rigidité de la politique de concurrence a entraîné une atomisation des acteurs économiques européens et l'abandon de toute stratégie industrielle commune et cohérente par les États membres.

Cap vers un patriotisme... européen

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Au sommaire du prochain numéro

« Quels assortiments en magasins ? »

Agir par... l'action !

La priorité d'un gouvernement qui plaide en faveur du patriotisme économique devrait être de faire de ses citoyens, grâce la bourse, les propriétaires de leur économie.

Entretien avec David Thesmar, professeur associé de finance et d'économie à HEC Paris

Vous avez réalisé, avec Augustin Landier ⁽¹⁾, une étude sur le patriotisme économique pour le compte de l'Institut Montaigne. Ce concept se distingue-t-il du protectionnisme, arme traditionnellement utilisée en période de crise, et du dirigisme, abandonné depuis les années 1980 ?

David Thesmar : Il ne s'en distingue pas vraiment. Il est une version remodelée du protectionnisme sur les marchés financiers, et du Meccano industriel. Évidemment, on n'empêche plus les investisseurs étrangers d'acheter des actions de nos grandes sociétés cotées, ni même d'acheter des sociétés françaises plus petites ou non cotées. Mais le marché financier est un marché des dividendes et un marché des droits de vote. De ce point de vue, l'attitude du gouvernement est de refuser l'internationalisation de ce marché du contrôle des entreprises. En ce qui concerne le Meccano pompidolien, on avait pu croire que l'État avait perdu cette mauvaise habitude, contractée pendant les Trente Glorieuses, puis abandonnée au milieu des années 1980. À l'origine de cet abandon, le constat fait par l'administration de son incapacité à juger des mérites de telle ou telle fusion (on se rappelle l'exemple désastreux de Schneider). Les tentatives actuelles sont de ce point de vue un oubli des leçons de l'histoire.

Pourquoi observe-t-on, aujourd'hui, un tel consensus autour de ce concept ?

D. T. : Probablement parce que les champions nationaux ont une visibilité médiatique excessive. Ils font partie de notre tissu industriel depuis très longtemps, et sont le symbole, dans l'esprit des Français, de la réussite passée de notre pays. Mais il faut garder à l'esprit qu'ils investissent, paient des dividendes et créent des emplois à l'étranger, pas sur notre territoire. Au total, ce sont les petites entreprises, bien moins visibles, qui

sont des créatrices nettes d'emplois. Nos grands fleurons en détruisent, en France, plus qu'ils n'en créent. Ce sont des bijoux de famille : leur valeur affective vient de ce qu'ils nous rappellent la grandeur passée de notre pays, mais ils ne nous rapportent rien. La vraie question est : combien sommes-nous prêts à payer pour les garder ?

Le patriotisme économique joue-t-il en faveur de la croissance ou contre elle ?

D. T. : En concentrant l'attention et les ressources sur les gloires anciennes, le patriotisme économique fige l'économie dans le *statu quo*. La croissance, c'est le résultat d'un processus continu de création et de destruction : les nouvelles entreprises remplacent les anciennes parce qu'elles servent mieux leurs clients, leurs actionnaires, et aussi leurs employés. Si l'on soutient artificiellement les vieilles entreprises, on empêche les nouvelles d'émerger. Résultat, notre tissu industriel vieillit. Au États-Unis, seules six des vingt-cinq premières entreprises existaient dans les années 1960. En France, les vingt-cinq premières entreprises existaient toutes en 1960, la plupart bien avant.

Le patriotisme économique peut-il être sélectif ? La protection des secteurs (au nombre de onze) jugés stratégiques par l'État vous paraît-elle pertinente ? Ne faut-il pas déplacer le centre de gravité du patriotisme au niveau européen ?

D. T. : Oui, le patriotisme économique peut être sélectif, et l'on peut comprendre que les actionnaires de certains secteurs liés à la sécurité nationale aient des droits de propriété plus limités. On sacrifie dans ce cas de l'efficacité économique pour la bonne cause. Les entreprises protégées sont moins bien gérées et leurs produits sont plus chers ; mais on est sûr de l'approvisionnement de la nation. Reste que je suis plutôt hostile à l'extension de cette liste de secteurs stratégiques au-delà de l'armement. Ce n'est pas parce qu'une société est étrangère qu'elle va fournir un plus mauvais service à la collectivité, tant qu'on peut payer. Le vrai problème, finalement, c'est d'être en mesure de payer le prix de marché, et donc d'avoir de la croissance. Si la Russie a pu refuser à

l'Ukraine de la fournir en gaz, c'est que l'Ukraine ne voulait pas payer le prix du marché. En ce qui concerne le patriotisme européen, j'observe qu'il existe surtout à Bruxelles et dans la sphère médiatique. Notre refus de laisser acheter Suez par des Italiens, ou celui du gouvernement espagnol de céder le contrôle d'Endesa à E.On, en est la preuve. Si l'on veut vraiment être européen, il faut aller au-delà des belles formules.

Peut-on à la fois défendre « l'entreprise France » en Inde et s'opposer à l'OPA de Mittal sur Arcelor ?

D. T. : Rappelons qu'Arcelor sortait lui même d'une opération hostile sur le canadien Dofasco. Vous posez la question de la réciprocité : le libre-échange, et les gains qui lui sont associés, se fonde sur le fait que tout le monde joue la règle du jeu. Il faut se garder de la tentation mercantiliste. À nouveau, l'histoire nous met en garde contre les solutions faciles. Après la crise de 1929, certains pays ont cru bon d'interdire les importations pour soutenir leur tissu industriel local. Les autres ont immédiatement fait de même, occasionnant une désorganisation généralisée de l'économie mondiale. Dans le domaine financier, les risques sont analogues : que ferions nous si nous ne pouvions diversifier nos portefeuilles à l'étranger ? Que feraient nos entreprises si elles n'avaient plus accès aux capitaux mondiaux ?

Que pensez-vous de la « pilule empoisonnée » proposée par Bercy pour lutter contre les OPA hostiles ?

D. T. : Rappelons qu'une OPA hostile, c'est une OPA hostile à la direction de l'entreprise ! Elle n'est pas hostile aux actionnaires, qui empochent en général une confortable prime, et qui peuvent toujours dire non. Elle n'est en général pas hostile aux employés de l'entreprise, à moins que celle-ci ne soit déjà en difficulté. A priori, le prédateur a besoin des salariés et des autres parties prenantes pour exploiter les actifs de sa cible. Ce sont donc les cadres supérieurs de la cible qui ont le plus à perdre, que ce soit directement leur poste, ou simplement en termes d'opportunités de carrière (surtout si le prédateur est étranger). En général, une offre cesse d'être hostile lorsque l'équipe dirigeante reçoit des assurances, ou une compensation financière.

Il y a quelque chose de particulièrement obscène lorsque le management de l'entreprise attaquée cache la défense de ses intérêts derrière la défense des petits employés.

La pilule empoisonnée du ministre de l'Économie et des Finances, Philippe Breton, est donc une façon de protéger le management et les cadres supérieurs de la cible, au détriment de ses actionnaires. De ce point de vue, nous importons une technologie juridique américaine que la jurisprudence a laissé se développer, mais que beaucoup, outre-Atlantique, considèrent maintenant comme illégale... Mais les grands patrons du CAC 40 ont applaudi. Cherchez l'erreur.

Quelles réformes préconisez-vous pour que les entreprises du CAC 40 ne tombent pas définitivement aux mains d'investisseurs étrangers, qui en détiennent déjà près de la moitié ?

D. T. : Dans notre note réalisée pour l'Institut Montaigne⁽²⁾, Augustin Landier et moi-même préconisons un patriotisme économique plus offensif et moins toxique pour la croissance. Si les Français veulent être les maîtres de leurs entreprises, et s'ils veulent pouvoir dire non à un prédateur étranger, ils doivent devenir propriétaires de leurs champions nationaux. Cela passe par une réforme de l'architecture financière française, qui privilégie à l'heure actuelle l'épargne de court et moyen terme, donc l'investissement en bons du Trésor. Résultat : les Français détiennent leur dette publique, mais pas leurs entreprises. C'est un très mauvais calcul puisque, sur une longue période, les obligations d'État rapportent environ 1 % l'an une fois l'inflation déduite, alors que les actions rapportent environ 6 % l'an, pour des niveaux de risque similaires. Une telle réforme de notre système financier serait donc souhaitable à double titre : elle augmenterait le rendement de l'épargne des Français, donc la consommation, et elle leur redonnerait le contrôle de leurs champions nationaux.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1) Professeur à la New York University

2) www.institutmontaigne.org



Pour une politique du capital

Promouvoir à l'international l'entreprise France, c'est rendre le site France attrayant pour les investisseurs et orienter les flux de capitaux vers les entreprises moyennes. Et mener une politique du capital qui ne fait pas l'impasse sur les fonds de retraite.

*Entretien avec Elie Cohen **

Qu'est-ce qui justifie le patriotisme économique, défini en juillet 2005 par le premier ministre, Dominique de Villepin, comme l'action de « défendre ce qui est Français » ?

Elie Cohen : Depuis longtemps les économistes, dont Robert Reich (ancien conseiller du président Clinton), débattent sur le concept de « nationalité » de l'entreprise et sur la question « qui c'est, nous ? ». Est-ce la propriété du capital ? La grande majorité des sociétés françaises du CAC 40 sont détenues par des capitaux étrangers. Ainsi, et selon ce critère, les grands groupes que l'on pense français ne le sont pas. Est-ce la localisation des activités ? Les deux tiers de l'activité des entreprises du CAC 40 se font hors de France. Est-ce la profitabilité ? Là aussi, l'essentiel des profits de ces mêmes entreprises a sa source hors de France. Est-ce le critère des effectifs employés sur le territoire national ? Excepté les grandes valeurs héritières du service public français, toutes les autres ont majoritairement leurs effectifs hors de France. Ainsi, tous ces critères rendent difficile la définition d'une nationalité d'entreprise et la justification du patriotisme économique.

La localisation sur le territoire national d'activités stratégiques peut-elle le justifier ?

E. C. : Ces secteurs stratégiques concernent la recherche-développement, les activités de création, les états-majors, etc. Or nous constatons que les activités de R&D sont elles aussi internationales, et se mondialisent de plus en plus. Les entreprises du CAC 40 créent des laboratoires de recherche hors de France. Pour ce qui concerne les activités de services supérieurs (création, stylisme), le critère n'est pas probant, comme l'attestent les stratégies de Danone ou de Nestlé, qui, comme beaucoup d'autres entreprises, ont sur tous les continents des activités créatives et mercatiques, hors de leur territoire d'origine.

Que reste-t-il ?

E. C. : La localisation, sur le territoire national, de l'état-major de l'entreprise est un des seuls critères de

son identité. Encore faut-il prouver que l'état-major, établi sur le territoire national, va, dans ses décisions, privilégier la nationalité d'établissement par rapport aux autres activités du groupe. Aujourd'hui, aucune étude ne permet de démontrer que l'état-major « national » privilégie les activités nationales, même si l'on peut évoquer la stratégie d'entreprise du *capital affiliation* qui prévaut en Grande-Bretagne et affirme le principe de territorialité. Ainsi, au vu des critères retenus, les entreprises du CAC 40 sont, par leur histoire, des groupes réputés français, mais elles entrent dans la catégorie des entreprises mondiales au regard de leur stratégie économique, financière, industrielle.

Le patriotisme économique peut-il concerner les PME ?

E. C. : Si l'analyse ne porte plus seulement sur les grands groupes qui défraient la chronique mais sur le tissu industriel, le concept de patriotisme économique n'a guère plus de sens. Le système productif français se décompose en trois catégories : les grandes entreprises, les très petites entreprises et, au centre, les PME. Ces dernières constituent, dans certains pays comme l'Allemagne, la base de l'infrastructure économique. En France, ce vivier est particulièrement pauvre et faiblement dynamique, aussi bien dans le domaine de la recherche que dans celui de l'exportation. C'est là que réside le problème essentiel de la France.

Si nous avons réussi à créer et à développer quelques grands groupes internationaux qui nous sur-représentent, sur le plan mondial, dans cette catégorie, et si, malgré les apparences, la création d'entreprises est dynamique, nous avons une grande difficulté à transformer des petites entreprises en entreprises moyennes performantes qui s'internationalisent. La France devrait les développer, non pas par patriotisme économique, mais simplement au nom d'une politique économique bien comprise et de l'obligation politique élémentaire de nos gouvernants, ceux-ci ayant pour principale responsabilité d'œuvrer à la prospérité du pays et à l'enrichissement des Français.

Comment analyser le discours sur le patriotisme économique ?

E. C. : C'est un discours de temps de crise, reflet de la peur devant un monde qui s'ouvre et où nous ne combattrions pas nos adversaires à armes égales. C'est un pur fantasme de croire que les autres seraient plus protectionnistes et déloyaux que nous. Interrogez les

Allemands sur les grands dossiers industriels récents qui appelaient une collaboration française (EADS, Alstom et Siemens, Areva et Siemens, la restructuration de l'électronique de défense avec Thalès, l'affaire Sanofi-Aventis) : ils vous répondront que la France n'a pas joué la carte souhaitée. Mêmes réactions chez les Italiens dans le dossier électrique. Nous sommes loin d'être des oies blanches et les autres d'horribles pervers. Le discours sur le patriotisme économique n'est pas le signe d'une bonne santé économique et mentale du pays.

Les affaires Danone et Arcelor ne témoignent-elles pas de la grande fragilité du capital des entreprises françaises ? Plutôt que de crier au loup quand il est trop tard, n'est-il pas urgent de créer des fonds de retraite français et de développer l'actionnariat populaire et salarié ?

E. C. : Les Français réalisent, *in situ*, les effets des stratégies contradictoires adoptées dans les vingt dernières années. On ne peut à la fois privatiser et ne pas développer des fonds de pensions. C'est créer mécaniquement une situation dans laquelle on assiste à un transfert de la propriété publique de l'Etat français à une propriété par les fonds anglo-américains. Sur les cent milliards d'euros issus des privatisations, les deux tiers sont allés à des investisseurs institutionnels étrangers, et 45 % du CAC 40 est aux mains d'investisseurs étrangers. Situation absurde : plus les entreprises françaises deviennent profitables, et plus le partage de la valeur ajoutée se fait en faveur des actionnaires étrangers, au détriment des salariés français. Créer des fonds de retraite en France mettrait en question le principe de la répartition, ce qui n'est pas politiquement correct. Nous avons privilégié l'assurance vie et les bons du Trésor au détriment de l'actionnariat populaire.

Dans le cas d'Arcelor, quelle est la marge de manœuvre de l'État ?

E. C. : L'OPA de Mittal sur Arcelor souligne l'impuissance des pouvoirs publics. L'Etat ne possède, directement ou indirectement, que 1 % du capital d'Arcelor. Il se transforme en partie prenante publique, en défenseur de l'emploi en France et de la localisation des activités industrielles sur le territoire national. Il ne peut, en aucun cas, peser de manière significative sur l'issue de la bataille boursière.

Que pensez-vous des récentes mesures anti-OPA du gouvernement ?

E. C. : C'est le début de la sagesse. Jusqu'à présent, la logique, tant de Bercy que de Bruxelles, était de faciliter

le marché du capital et d'ouvrir le marché du contrôle. Afin de défendre l'actionnaire, les entreprises ne devaient pas ériger des barrières artificielles. La transposition française de la directive anti-OPA européenne favorisait les OPA, puisqu'elle entendait fluidifier le marché du contrôle des entreprises. Aujourd'hui, ce ne sont plus les investisseurs institutionnels, en raisonnant sur les valeurs fondamentales des entreprises, qui interviennent sur ce marché mais les firmes de capitaux propres privées, qui disposent de fonds colossaux destinés à racheter des entreprises et à les revendre par appartements, pour dégager de la valeur. Le temps des dirigeants définissant une stratégie et accompagnés sur le long terme par des actionnaires est révolu. Ajoutons les fonds d'arbitrage, qui, depuis plusieurs années, ont décidé, avec les gestionnaires de fonds et les analystes, du sort des batailles boursières. Enfin, les nouveaux riches (Chine, Inde, pays arabes) disposent de fonds suffisants pour racheter tout le CAC 40. C'est dans ce contexte que le gouvernement français invente des « pilules empoisonnées », non pour interdire que des opérations financières aient lieu, mais seulement pour les retarder.

■ *Si le salut existe, passe-t-il par l'Europe ?*

E. C. : Au début des années 2000, l'Europe s'interrogeait sur la notion d'identité européenne d'entreprise, et souhaitait rendre le marché financier plus intégré et plus efficace. Une réflexion restée lettre morte, car, après les grands scandales financiers d'outre-Atlantique, les nouvelles normes comptables américaines ont été adoptées dans leur ensemble par l'Europe. On s'éloigne donc du projet de modèle européen d'entreprise, puisque la culture dominante en matière de régulation financière est typiquement anglo-saxonne.

■ *La patrie est-elle en danger ?*

E. C. : Du traumatisme Arcelor-Mittal va, je l'espère, naître un début de prise de conscience et une réflexion plus spécifique sur une politique du capital. Celle qui consiste, en particulier, à privilégier sur le territoire national le maintien des états-majors d'entreprises, et à favoriser les fonds de pensions français.

Propos recueillis par Jean Watin-Augonard

* Dernier ouvrage paru : *le Nouvel Age du capitalisme*, Fayard, 2006.



CONSOMMATION DES MÉNAGES

Recul des achats en janvier

Au cours de la période allant du 26 décembre 2005 au 22 janvier 2006, les achats des ménages ont baissé de 3,2 % en valeur et sont restés stables en volume. Le prix du panier⁽¹⁾ a nettement chuté, après plusieurs mois de hausse constante, enregistrant un recul de 2,2 %. Ces résultats, issus du panel de consommateurs Consoscan, première période 2006, comparés à la période correspondante de l'année 2005, rendent compte des achats effectués dans toutes les formes de ventes, y compris le maxidiscompte.

Dans l'épicerie, les aliments infantiles continuent leur progression, de 27,3 % en valeur et 34,1 % en volume. Les petits-déjeuners et les plats cuisinés sont également orientés à la hausse, proche de 10 % pour les seconds, tirés par les plats déshydratés. À l'inverse, la confiserie subit une forte érosion, tant en valeur qu'en volume, due au fort recul du chocolat. Les conserves de poisson sont en repli, confirmant leur tendance sur l'année.

Les achats de liquides reculent dans toutes les familles, en particulier les alcools, de 13 % en valeur et de 12,7 % en volume. Pour l'ensemble de la catégorie, le repli atteint 8 % en valeur et 6,6 % en volume par rapport à la première période 2005. Les eaux, les bières et cidres, marquent aussi fortement le pas, avec une chute comprise entre 6,5 % et 8,5 % en volume.

En baisse en valeur de 2,2 %, les produits frais sont orientés positivement en volume. Ils gagnent 2,3 % de période à période et 4 % sur douze mois. Leurs prix ont donc fortement baissé. Les fêtes du nouvel an ont été favorables aux produits traiteurs, dont les achats progressent de 10,8 %. Les surgelés sont tirés à la hausse par les desserts, hormis les glaces, qui accusent une baisse de près de 30 % en volume comme en valeur. La sauriserie et les poissons suivent la même tendance. Les fromages et l'ultrafrais suivent une évolution positive, mais plus modeste, de respectivement 3 et 2 %.

L'entretien suit la tendance morose du marché, avec un repli de 4,4 % en valeur et de 1,5 % en volume. La droguerie a vivement reculé en valeur, mais surtout en volume, subissant les mauvais résultats des produits pour tapis (- 17,5 % en volume et - 26,4 % en valeur). L'entretien du linge ne se porte pas mieux, avec - 13,1 %. Les produits à base de papier et les articles ménagers contredisent l'évolution générale, avec une hausse de respectivement 5,1 et 2,1 %.

L'hygiène-beauté confirme la baisse de la période précédente. La chute atteint 11,1 % en valeur et 2,1 % en volume. Les articles les plus touchés sont ceux de l'hygiène corporelle (- 18,8 % en valeur, - 7,2 % en volume), en raison de la mauvaise orientation des eaux de toilette et des produits solaires. La parapharmacie se stabilise autour de - 1,4 % en volume.

Le prix du panier de nouveau orienté à la baisse.

Le prix du panier recule après quatre mois de hausse. La baisse générale de 2,2 % dissimule de fortes disparités selon les familles : la sauriserie se replie de 17,8 %, tandis que les plats cuisinés et les bières s'apprécient de 2,9 et 5,1 % de période à période.

Sur douze mois glissants, le prix du panier de PGC a régressé de 0,4 %. La chute a été moins rude pour les aliments pour animaux (-0,1 %) que pour la parapharmacie (-4,3 %). Certaines familles se sont appréciées sur l'année, en particulier les liquides, plus chers de 1,2 % au total, tirés par les bières et les cidres (+ 4,8%), et l'épicerie, grâce aux aliments infantiles (+ 6,1%).

Anne de Beaumont

(1) Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il ne s'agit pas d'une simple observation des prix au niveau de l'offre, mais d'une analyse qui prend en compte le volume correspondant de la demande.

Évolution de la consommation des ménages
Première période, du 26/12/2005 au 22/1/2006
et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS	PÉRIODE À PÉRIODE	DOUZE MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	-3,2	0,6	0,0	1,2	-2,2	-0,4
EPICERIE	32,7	0,0	1,8	0,2	0,6	-1,3	0,6
PETIT DEJEUNER	5,3	6,4	2,8	3,9	0,0	2,4	2,7
CONFISERIE	3,8	-13,0	0,5	-7,2	-1,1	-6,3	1,6
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,7	1,0	3,2	-1,8	3,3	2,9	-0,1
PLATS CUISINES	1,4	9,6	6,4	9,9	3,1	-0,3	3,2
FECULENTS	1,5	-0,9	-0,3	1,5	2,1	-2,3	-2,3
AIDES A LA CUISINE	5,7	2,7	0,3	1,0	1,1	2,4	-0,5
CONSERVES DE LEGUMES	2,0	-2,2	0,6	-0,9	-0,8	-1,3	1,4
BISCUITERIE SUCREE	2,0	-0,3	-1,6	3,5	-0,5	-3,7	-1,1
ALIMENTS INFANTILES	1,5	27,3	19,1	34,1	13,9	-3,6	4,8
PRODUITS APERITIFS	1,4	-7,4	2,6	-4,5	3,0	-3,0	-0,3
PÂTISSERIE INDUSTRIELLE	2,2	-4,5	-1,1	-1,2	1,5	-3,4	-2,6
CONSERVES DE POISSON	0,9	2,5	-3,1	3,0	-4,9	-0,5	1,9
LIQUIDES	9,5	-8,0	-1,0	-6,6	-2,1	-1,6	1,2
BRSA*	3,3	-4,7	0,2	-5,3	0,7	0,7	-0,5
ALCOOLS	3,0	-13,0	-1,7	-12,7	-4,4	-0,3	2,8
BIERES ET CIDRES	1,0	-3,9	0,6	-8,5	-5,2	5,1	6,1
EAUX	2,3	-7,7	-2,3	-6,7	-2,9	-1,0	0,6
ENTRETIEN	9,7	-4,4	-2,2	-1,5	0,6	-2,1	-2,4
DROGUERIE	0,8	-5,2	-7,8	-1,5	-7,8	-2,8	0,3
TOTAL NETTOYANTS	1,6	-2,6	1,1	-0,9	0,2	-1,1	1,1
PAPIER	3,7	0,0	-0,7	5,1	3,8	-4,6	-4,1
ARTICLES MENAGERS	1,1	-2,5	-2,6	2,1	-0,1	-3,8	-1,9
ENTRETIEN DU LINGE	2,5	-11,8	-3,9	-13,1	-0,3	1,7	-3,5
HYGIENE-BEAUTE	9,1	-11,1	-6,9	-2,1	-3,3	-0,4	-1,5
CAPILLAIRES	1,6	-3,9	-6,0	-2,9	-5,2	-1,0	-0,9
HYGIENE CORPORELLE	3,9	-18,8	-5,2	-7,2	-3,0	-6,7	-1,6
SOINS ET BEAUTE	2,7	-5,8	-10,1	-4,8	-7,4	-1,1	-2,9
PARAPHARMACIE	0,9	-0,2	-5,0	-1,4	-0,8	1,2	-4,3
PRODUITS FRAIS LS*	38,9	-2,2	2,9	2,3	4,0	-3,6	-1,0
ULTRAFRAIS	8,1	1,2	-0,4	2,0	0,4	-0,6	-0,7
BEURRE CEUPS LAIT	6,1	0,8	-0,7	1,2	-0,4	-0,4	-0,3
SURGELES	7,3	-5,7	3,6	2,4	4,3	-7,0	-0,6
CHARCUTERIE	5,4	-5,1	5,2	0,1	6,4	-5,2	-1,2
TRAITTEUR	5,1	6,1	8,1	10,8	11,6	-4,0	-3,1
FROMAGES	5,7	1,0	4,0	3,0	4,3	-2,0	-0,3
SAURISSERIE ET POISSON	1,2	-35,1	5,3	-21,0	8,3	-17,8	-2,8

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)



Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATTIN-AUGOUARD
Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPHI PAGE (01.39.72.20.28) - E-mail : ividalie@wanadoo.fr
Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74
www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

