

ÉDITORIAL

PAR FRANÇOIS-XAVIER PIETRI

Sprint

On les croyait coureurs de fond, le tandem qui dirige la France préfère manifestement le sprint à l'endurance. En faisant le choix de mener au pas de gymnastique l'intégralité des réformes fiscales annoncées par le candidat Nicolas Sarkozy, François Fillon part d'un principe simple : autant profiter de la vague, tant qu'elle est porteuse. Les députés de l'UMP, galvanisés par la victoire, l'assurent ; le peuple veut le changement, et vite. Rien de tel, pour en marquer les contours, que de toucher au portefeuille des citoyens, quand il s'agit bien sûr de le faire dans le bon sens. Et rien de tel, dans ce cas, que de pointer du doigt la fiscalité, l'un des sujets les plus impopulaires pour les Français. Les esprits chagrins ne manqueront pas de faire remarquer que cet activisme risque sinon d'alourdir les comptes de l'État, au moins de retarder l'objectif de réduction de la dette que s'était fixé le candidat. C'est vrai, mais est-ce vraiment le sujet du jour ? François Fillon appelle de ses vœux un « choc de confiance ». Pour incarner le changement, il faut, pense-t-on à l'Élysée et à Matignon, donner rapidement des signaux importants. La fiscalité en est un. Il pourrait y en avoir d'autres : le service minimum dans le service public, la fin des régimes spéciaux des retraites, ou encore la réforme du Code du travail, sans doute moins simples, mais plus marquants encore sur la nature des changements. Après tout, Nicolas Sarkozy a été élu sur un programme qui prévoit tout cela. Et aujourd'hui, le nouveau président, qui n'a manifestement pas de doute sur l'ampleur de la majorité dont il disposera à l'issue des législatives, a décidé de prendre de vitesse les Français, au moins sur le volet fiscal de son programme. Le concept, plutôt inédit en France, est audacieux. Il n'en demeure pas moins que le défi, judicieux dans la tactique au moment où la gauche panse ses plaies, n'est pas simple sur le plan technique. Car il va falloir cravacher les parlementaires, brusquer les administrations et passer les obstacles constitutionnels pendant que la France somnole sous la chaleur de l'été.

fapietri@latribune.fr



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 Mabile (Économie, Tribunes) ; Martine Orange (Entreprises) ; Olivier Provost (La Tribune.fr) ; Bruno Segré (Marchés & Finance). Rédacteurs en chef : Jean-Louis Alcaide (PME-Régions) ; Anne Debray (Édition) ; 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 (Économie, International). Adjoint : Akram Belkaid (Économie, International) ; Éric Benhamou (Forum) ; Pascale Besses-Bouvard (Valeurs) ; Jean-Pierre Bourcier (Art de vivre) ; Béatrice d'Erceville (Entreprises) ; Jean-Christophe Féraud (Enquêtes) ; Delphine Girard (Économie France) ; Pascal

Hénisse (Tribunes) ; Yan de Kerorguen (Rendez-vous perso) ; Christophe Bazire, Jean-Pierre Geoffroy, Patricia Jézéquel, Nicolas Oudin (Édition) ; 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 Gislard. 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.

IMPRIMÉ EN FRANCE
 PRINTED IN FRANCE



Reproduction intégrale ou partielle interdite sans l'accord de l'éditeur - Art. L122-4 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.

Service abonnement
 Numéro vert : 0 800 13 23 33 (appel gratuit)
 Fax abonnement : 01 44 82 17 92
 Abonnement 1 an (France métr.) : 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 : 0909CB5607 ISSN 0989-1922
 Modification de service :
 (uniquement pour réseau de vente NMPP)
 Téléphone vert : 0 800 47 10 09

LA CHRONIQUE D'ÉCONOMIE INTERNATIONALE

Comment faire face à la concurrence chinoise

AGNÈS BENASSY-QUÉRÉ
ET LIONEL FONTAGNÉ (*)

La Chine a désormais remplacé les États-Unis comme premier fournisseur des importations européennes. La Chine vend de tout, partout, et toujours à bas prix. Nous sommes loin de l'idée reçue d'une rapide montée en gamme venant concurrencer les producteurs occidentaux sur les segments haut de gamme. Il y a à cela des causes multiples, et le taux de change ne joue finalement qu'un rôle limité.

Les Européens achètent à la Chine d'abord des machines et appareils mécaniques et électriques (70 milliards d'euros en 2005, un quart des achats européens), notamment beaucoup de matériel informatique, bien avant le textile habillement (21 milliards seulement et 29 % de nos achats) ou les articles divers, « non classifiés » (17 milliards mais 57 % de nos achats), dont débordent nos magasins de décoration et autres jardinerie.

Autant que l'Allemagne. L'examen détaillé des exportations chinoises à l'aide d'une classification internationale en 5.000 produits montre que la Chine vend aujourd'hui presque autant de produits que l'Allemagne, et sur de plus en plus de marchés. Si l'on croise les marchés et les produits, la présence chinoise est désormais effective sur 335.000 « marchés élémentaires » (par exemple les machines à coudre à usage ménager au Japon) contre 352.000 pour l'Allemagne. Le nombre de ces marchés élémentaires atteints par la Chine a

“ AVEC DES SALAIRES MAINTENUS FAIBLES PAR L'AFFLUX PERMANENT DE TRAVAILLEURS, L'AVANTAGE DE PRIX DE LA CHINE N'EST PAS PRÈS DE DISPARAÎTRE. ”

doublé en dix ans. Naturellement, ce mode extensif de développement des exportations chinoises atteindra ses limites dès lors que la Chine vendra vraiment tout partout ; la question ne se posera alors plus que pour les nouveaux produits et, pour le reste, le développement s'appuiera sur une augmentation des quantités exportées par la Chine sur chacun de ses marchés.

Des quantités et non des prix, car les prix des produits chinois restent bas. Trop bas, selon une étude américaine récente (Document de travail NBER 12173), qui établit une norme de prix en fonction des caractéristiques économiques des pays exportateurs, et notamment de leur niveau de développement. Il semble même que cette tendance à sous-tarifier se soit aggravée dans certaines industries dans la période récente. Mais



Une usine informatique à Suzhou.

on peut soutenir que les concurrents de la Chine montent en gamme pour échapper à cette concurrence subie, notamment sur le marché américain. Ceci expliquerait le maintien des écarts de prix entre producteurs chinois et occidentaux par des progrès des seconds en termes de qualité leur permettant de vendre durablement plus cher.

Trois fois moins chers. Un travail récent du Cepii (Document de travail Cepii 2007-2006) montre qu'en moyenne, les producteurs chinois sont trois fois moins chers que leurs homologues européens sur l'ensemble des marchés, et ceci depuis dix ans : aucune montée en gamme n'est perceptible si l'on considère chacun des 5.000 produits répertoriés. Cette stratégie d'évitement de la concurrence des émergents par la montée en gamme est cependant coûteuse. La qualité se paie, mais surtout elle se produit, avec du travail qualifié, une nouvelle organisation des tâches, des dépenses de recherche et développement, de lourds investissements en marques et en image.

Bien sûr, on ne peut éluder la question du taux de change. Arrimée à une monnaie qui se déprécie (le dollar), la monnaie chinoise apparaît de plus en plus sous-évaluée par rapport non seulement au dollar, mais surtout par rapport à l'euro. Le chiffre de 50 % de sous-évaluation est de plus en plus accepté dans la profession. Cependant, cette sous-évaluation n'explique pas tout, loin

de là. Une réévaluation de 50 % du yuan conduirait les exportateurs chinois à afficher des prix encore deux fois plus faibles que les prix européens, en moyenne. Car l'avantage de prix de la Chine n'est pas près de disparaître, avec des salaires maintenus faibles par l'afflux ininterrompu de travailleurs venus d'une campagne encore extrêmement pauvre et une productivité élevée rendue possible par l'afflux lui aussi ininterrompu de capitaux étrangers.

Quelles conclusions tirer de cette analyse ? Premièrement, les industriels européens ont raison de prendre la concurrence chinoise au sérieux : elle est systématique. Deuxièmement, ils ont pour seule stratégie de sortie la montée en gamme, car ces différences de prix durables ne sauraient être comblées par les mouvements de change. Troisièmement, toutes les industries ne sont pas affectées de la même manière par cette concurrence : l'évitement et la sortie par le haut constituent une stratégie de différenciation des produits difficilement mobilisable par les industries produisant des biens homogènes et facilement transportables ; comme pour celles fortement concentrées dans lesquelles la concurrence est plutôt de nature stratégique (Boeing et Airbus devant décider chacun de produire ou non en Chine).

(*) Du Centre d'études prospectives et d'informations internationales (Cepii).