

## ÉDITORIAL

PAR FRANÇOIS-XAVIER PIETRI

## L'impasse

Finale, dans le désordre actuel, Nicolas Sarkozy a peut-être un peu de chance. Car dans la bagarre qui oppose le thème du pouvoir d'achat à celui des régimes spéciaux, c'est le second qui l'emporte nettement. La grogne très politique de ceux qui manifestent pour leurs retraites a largement pris le pas sur celle des fonctionnaires dont le malaise est, pourtant, autrement plus profond, puisqu'il s'agit du porte-monnaie. Or, il se trouve qu'il est beaucoup plus facile de trouver une issue sur le premier sujet — après tout, il suffit de régler le cas de 500.000 salariés et de 1 million de retraités — que sur le second qui concerne, cette fois, 60 millions de Français. Ceux-ci étant aujourd'hui, et on les comprend, d'abord préoccupés par l'état de leurs semelles et de leurs jambes, la fin de la grève sur les régimes spéciaux, que l'on espère imminente en haut lieu, aura la grande vertu d'être vécue comme un soulagement après de longues journées de galère. Il n'est pas sûr, dans ces conditions, que le mouvement des fonctionnaires trouve un quelconque écho dans l'opinion. C'est pourtant sur ce sujet que la situation est la plus explosive. L'envolée des prix à la pompe ou la valse des étiquettes dans les supermarchés, en un mot le retour de l'inflation, sont des thèmes qui, c'est certain, portent un coup au moral de nos concitoyens. Le problème, c'est qu'en la matière, Nicolas Sarkozy et François Fillon sont presque démunis. Les prix, les matières premières, les cours de l'or noir, les parités de change, les salaires dans les entreprises privées ? Autant de sujets sur lesquels l'exécutif n'a guère de prise, malgré ses rododromades quand il convoque à Bercy pétroliers, distributeurs, banquiers ou assureurs. Il ne faut pas non plus espérer de miracles de la réforme de la loi Galland. Enfin, le choc de croissance promis par la défiscalisation des heures supplémentaires se fait toujours attendre. Sur le pouvoir d'achat, l'Élysée et Matignon sont donc dans une quasi-impasse, mais elle n'a pas encore sauté aux yeux de l'opinion.

fxpietri@latribune.fr

DU LUNDI AU VENDREDI À 7 H 55  
**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 (Economie, Tribunes) ; Martine Orange (Entreprises) ; Olivier Provost (La Tribune.fr) ; Bruno Segre (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). Adjoint : Akram Belkaid (Economie, International). Modification de service : Pascale Besses-Bouvard (Valeurs) ; Jean-Pierre Bourcier (Art de vivre) ; Béatrice d'Erceville (Entreprises) ; Pierre Kupferman (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 Waucampt (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 Gisclard. 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, Igrigny ; 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 métr.) : 395 € TTC

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 : Ufpar (LVMH). Président-directeur général : Alain Metternich. Directeur général : Jean-Jacques Schardner. Directeur général adjoint : Nicolas Desbois. Directeur délégué : Bernard Villeneuve.

## LA CHRONIQUE D'ÉCONOMIE INTERNATIONALE

## Les exportations ne mentent pas

AGNÈS BÉNASSY-QUÉRÉ  
ET LIONEL FONTAGNÉ (1)

Depuis 2005, le solde extérieur de la France est déficitaire. Faut-il s'en inquiéter ? Après tout, les États-Unis ne se sont jamais plaints de leurs déficits abyssaux, si ce n'est dans leur différend avec la Chine, mû par des craintes sur l'emploi plus que sur le commerce en lui-même. Ces déficits extérieurs sont juste le signe d'une insuffisance d'épargne nationale.

Dans un monde de libre circulation des capitaux, il suffit de faire financer l'investissement et les déficits publics par des épargnants situés dans d'autres pays. Or nombreux sont les pays dont l'épargne, largement excédentaire est disposée à financer des déficits dans des pays considérés comme peu risqués. Les économies asiatiques et les régions pétrolières sont de bons clients sur les places financières de New York, Londres et Paris. Si les pays émergents sont disposés à financer notre consommation excessive, nous aurions tort de nous en priver. Et au sein de la zone euro, le financement se fait sans y penser, par simples transferts monétaires. Les Allemands épargnent pour nous. Ce raisonnement est cependant insuffisant, pour deux raisons.

D'une part, la population française vieillit. On s'attend alors à ce que les générations nombreuses actuellement dans la vie active épargnent en vue de leurs retraites. En France, l'effort d'épargne nécessaire est moindre du fait d'un régime par répartition plus important, mais le vieillissement de la population est plus marqué qu'aux États-Unis qui bénéficient d'une immigration plus dynamique. Plus d'épargne devrait conduire, comme au Japon ou en Chine, à un excédent extérieur.

### LES ENTREPRISES FRANÇAISES QUI EXPORTENT ONT EN MOYENNE UNE PRODUCTIVITÉ PLUS ÉLEVÉE QUE CELLES QUI VENDENT LEURS PRODUITS EXCLUSIVEMENT SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS.

D'autre part, le déficit extérieur n'a pas la même origine en France et aux États-Unis. Depuis 2000, les volumes d'importations ont augmenté à peine moins vite en France qu'aux États-Unis — de 4 % par an en moyenne. Par contre, les volumes exportés ont augmenté nettement moins vite en France (2,8 % par an) qu'aux États-Unis (3,3 % par an) et surtout qu'en Allemagne (7,3 % par an). La dégradation du solde extérieur français reflète donc une mauvaise performance sur les marchés étrangers qui traduit une érosion de la compétitivité des entreprises fran-



PATRICK LESTIENNE

çaises sur le marché mondial. Nos exportations sont bien le miroir de la capacité de notre système productif à s'adapter à un environnement concurrentiel mondial évolutif, et à tirer parti de l'apparition de pôles dynamiques de croissance hors de nos frontières.

Il est, certes, plus difficile de vendre un produit sur un marché étranger que sur le marché national. Sans même parler des coûts de transport, des droits de douane ou des problèmes linguistiques, il faut se conformer aux normes techniques locales, démarcher les circuits de distribution, adapter la communication de l'entreprise à la culture locale, etc. Seules les firmes les plus performantes parviennent à exporter. De fait, un travail réalisé récemment au Cepii, dans le cadre du réseau Efin piloté par Bruegel et le CEPR, montre que les entreprises françaises qui exportent ont en moyenne une productivité plus élevée que celles qui vendent leurs produits exclusivement sur le marché français.

**En cause : la capacité d'innovation.** Parmi les entreprises exportatrices, 10 % concentrent 94 % des flux exportés. Ces *happy few* (2) exportent non pas un produit, mais un portefeuille de produits, sur de nombreux marchés étrangers. Le volume total des exportations ne dépend donc pas tant des quantités vendues d'un produit donné sur un marché particulier, que du nombre de firmes capables de

vendre sur un marché donné, ou du nombre de leurs produits. Ainsi, le faible dynamisme des exportations françaises traduirait une croissance plus lente du nombre d'entreprises françaises capables d'exporter, ou un ralentissement du nombre de produits que chacune exporte. Dès lors, c'est la productivité et la capacité d'innovation des entreprises françaises qui sont en cause, davantage qu'un positionnement malheureux des entreprises exportatrices sur des marchés peu dynamiques.

Les remèdes renvoient alors aux classiques politiques de croissance, notamment celles contenues dans le fameux agenda de Lisbonne. Les politiques visant à abaisser les barrières à l'exportation, notamment en facilitant la connaissance des marchés et le contact avec des partenaires locaux, peuvent jouer un rôle mais ne remplaceront pas les efforts de productivité et d'innovation des entreprises candidates à l'export. Car les exportations ne mentent pas : leur dynamisme révèle le sentier de compétitivité de l'économie tout entière.

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

(2) Thierry Mayer et Gianmarco Ottaviano, « The Happy Few : the Internationalisation of European Firms », *European Firms an International Markets*, Bruegel et CEPR, novembre 2007.